

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105

Sales analysis of regional and fair traded organic products

FKZ: 08OE213

Projektnehmer:

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98 1284
Fax: +49 5542 98 1286
E-Mail: hamm@wiz.uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Autoren:

Bickel, Malte; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstraße 19 37213 Witzenhausen	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau Förderkennzeichen: 08OE213 Aktenzeichen: 514-06.01-2808OE213 Zuwendungsbescheid vom: 08.12.2008
--	---

Vorhabensbezeichnung

„Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105“

Laufzeit des Vorhabens

Dezember 2008 bis April 2010

Berichtszeitraum

Dezember 2008 bis April 2010

Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V., Zentrum für Technik und Gesellschaft Technische Universität Berlin, bioVista GmbH

Autoren

M.Sc. Malte Bickel und Prof. Dr. Ulrich Hamm

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau unter dem Förderkennzeichen 08OE213 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Witzenhausen, April 2010

Inhalt

1	Aufgabenstellung und Projektziel	6
2	Rahmenbedingungen	8
2.1	Stand der Forschung	8
2.2	Projektpartner	9
3	Planung und Ablauf des Vorhabens	11
3.1	Konzeption und Ablauf der Storetests.....	11
3.1.1	Auswahl der Testprodukte	13
3.1.2	Ermittlung der Substitute der Testprodukte	14
3.1.2.1	Unterscheidung von engen und weiten Substituten	14
3.1.2.2	Kriterien zur Ermittlung der Substitute	15
3.1.3	Beschreibung der durchgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen	21
3.1.4	Auswahl und Beschreibung der Testgeschäfte.....	21
3.2	Konzeption und Ablauf der Storechecks	22
4	Auswertungsmethoden.....	25
5	Ergebnisse	27
5.1	Storechecks	27
5.1.1	Storechecks in den Testgeschäften des BioFair-Projekts	27
5.1.2	Storechecks in den Testgeschäften des fair & regional-Projekts.....	33
5.2	Storetests.....	37
5.2.1	Analyse der Abverkaufsdaten der BioFair-Testprodukte	39
5.2.2	Analyse der Abverkaufsdaten der fair & regional-Testprodukte.....	50
6	Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	60
6.1	Schlussfolgerungen für die Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen für faire und regionale Öko-Produkte	61
6.2	Schlussfolgerungen für Hersteller und Lebensmitteleinzelhändler von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln	65
7	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	68

8	Zusammenfassung	69
9	Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	72
10	Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge	73
11	Präsentationsmöglichkeiten.....	73
12	Ausgaben- und Zeitplanung	73
13	Kurzfassung	74
14	Abstract	75
15	Literaturverzeichnis	76
16	Anhang.....	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verkostungsstand im BioFair-Projekt.....	28
Abbildung 2: Verkostungsstand im fair & regional-Projekt.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Testprodukte im Rahmen des BioFair- und des fair & regional-Projekts..	14
Tabelle 2: Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im BioFair-Projekt.....	18
Tabelle 3: Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im fair & regional-Projekt.....	20
Tabelle 4: Geografische Lage und Umsatzdaten der Testgeschäfte	22
Tabelle 5: Verkostete Testprodukte im Rahmen des BioFair-Projekts	29
Tabelle 6: Ergebnisse des Storechecks im Rahmen des BioFair-Projekts	32
Tabelle 7: Verkostete Testprodukte im Rahmen des fair & regional-Projekts.....	34
Tabelle 8: Ergebnisse des Storechecks im Rahmen des fair & regional-Projekts	36
Tabelle 9: Abverkäufe des Testproduktes Dinkelmehl.....	40
Tabelle 10: Abverkäufe des Testproduktes Haferflocken	41
Tabelle 11: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Ersatzkaffee	42
Tabelle 12: Abverkäufe des Testproduktes Emmernudeln	43
Tabelle 13: Abverkäufe des Testproduktes Schmand	44
Tabelle 14: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Fruchtbuttermilch.....	45
Tabelle 15: Abverkäufe des Testproduktes Tiefkühl-Croissant.....	46
Tabelle 16: Abverkäufe des Testproduktes frische Kartoffelnudeln.....	47
Tabelle 17: Abverkäufe des Testproduktes frische Spätzle	48
Tabelle 18: Abverkäufe des Testproduktes Weißwein.....	49
Tabelle 19: Abverkäufe des Testproduktes Rotwein	50
Tabelle 20: Abverkäufe des Testproduktes Schwarzbrot	52
Tabelle 21: Abverkäufe des Testproduktes Mett vom Kalb.....	52
Tabelle 22: Abverkäufe des Testproduktes Tomatensoße mit Möhren	53
Tabelle 23: Abverkäufe des Testproduktes Gemüse Eintopf	53

Tabelle 24: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Leberwurst.....	55
Tabelle 25: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Kalbsknacker	56
Tabelle 26: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Ziegenmilch	57
Tabelle 27: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Apfelsaft	59

1 Aufgabenstellung und Projektziel

Im Zuge des seit einigen Jahren anhaltenden 'Bio-Booms' drängen zunehmend Akteure aus der konventionellen Lebensmittelwirtschaft in den Öko-Lebensmittelmarkt. Vielfach wird im Rahmen dieser Marktentwicklung von einer Konventionalisierung der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft gesprochen (KRATOCHVIL et al. 2005, 48ff; FELGER & HIRTE 2007, 59ff; LINDENTHAL et al. 2007 47ff). Infolgedessen gibt es zunehmend Bestrebungen einzelner etablierter Akteure bzw. Initiativen aus der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft, sich über Zusatzkriterien, die über die bestehenden ökologischen Richtlinien hinausgehen, am Markt zu profilieren. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Erzeuger-Fair-Milch-Initiative der UPLÄNDER BAUERNMOLKEREI (2009). Nach der Einführung der Initiative erfuhr die Molkerei eine in diesem Maße unerwartete Absatzausweitung. Dieses Beispiel weist darauf hin, dass Produktattribute wie ‚faire Preise‘ oder ‚regionale Erzeugung‘ eine starke Verbraucherakzeptanz besitzen. Das zeigen auch verschiedene Forschungsergebnisse, die positive Verbrauchereinstellungen und hohe Zahlungsbereitschaften für diese Attribute bestätigen (BICKEL et al. 2009, ZANDER & HAMM 2009). Zur Beurteilung des ökonomischen Erfolgs der Markteinführung von regionalen und Fairpreis-Öko-Lebensmitteln gibt es derzeit jedoch nur eine sehr begrenzte Informationsgrundlage, die eher auf vagen Beschreibungen als auf belastbaren ökonomischen Erfolgsdaten basiert.

Vor diesem Hintergrund war die Zielsetzung dieser Untersuchung eine umfassende Analyse des Absatzerfolgs von regionalen und Fairpreis-Öko-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel. Die Bestimmung des Absatzerfolgs basierte auf einer Analyse von Absatzmengen und Umsätzen der im Rahmen der BLE-Projekte 08OE132 und 08OE105 entwickelten und verkauften Testprodukte sowie von deren engsten Substituten im Sortiment der Testgeschäfte. Darüber hinaus wurden Verkaufsförderungsmaßnahmen, die im Rahmen der o.a. BLE-Projekte durchgeführt werden, im Hinblick auf ihren kurz- und mittelfristigen Absatzerfolg analysiert.

Die Untersuchungsergebnisse sollen die Informationsbasis von Entscheidungsträgern der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft im Hinblick auf die Frage verbessern, ob und wie regionale und Fairpreis-Öko-Produkte erfolgreich im Premiumpreis-Segment platziert werden können. Damit erhalten Öko-Landwirte und ihre Partner in der Wertschöpfungskette Entscheidungsgrundlagen für die weitere

Markterschließung. Für Hersteller und Lieferanten der regionalen Fairpreis-Produkte ist insbesondere der absolute Absatzerfolg der Testprodukte von Interesse. Für Händler sind die Auswirkungen der Einführung der Testprodukte auf die Absatzzahlen und Umsätze der gesamten Warengruppe entscheidend. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts wurden der Zielstellung entsprechend folgende Fragestellungen bearbeitet:

- Wie entwickeln sich Absatzmengen und Umsätze der regionalen Fairpreis-Testprodukte in den ersten zehn Wochen nach Produkteinführung in den Testgeschäften?
- Welchen Einfluss haben verkaufsfördernde Maßnahmen auf den kurz- und mittelfristigen Verkaufserfolg der Testprodukte?
- Wie entwickeln sich Absatzmengen und Umsätze von engen Substituten der Testprodukte? In welchem Umfang hat das Angebot der Testprodukte Auswirkungen auf den Umsatz in der gesamten Warengruppe? Werden Substitute im Vergleich zu der vierwöchigen Vorlaufmessung in geringeren Mengen verkauft?
- Welche Schlussfolgerungen sind für Anbieter und Händler aus der Analyse der begleitenden Verkaufsförderungsmaßnahmen für die Testprodukte zu ziehen?

2 Rahmenbedingungen

Das Forschungsprojekt stand in enger Verbindung zu den beiden BLE-Projekten 08OE132 und 08OE105, die in Kapitel 2.2 kurz vorgestellt werden. Die beiden Partnerprojekte stellten die zu analysierenden Testprodukte bereit und waren für die Planung und Umsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Produkteinführung verantwortlich.

2.1 Stand der Forschung

Der in den letzten Jahren stark gewachsene Markt für Öko-Lebensmittel differenziert sich in jüngster Zeit zunehmend aus in ein Segment, in dem Öko-Lebensmittel sehr preisgünstig unter Handelsmarken angeboten werden und in ein Premiumpreis-Segment. Dabei treten innerhalb des Premiumpreis-Segments vermehrt sogenannte 'Öko-Plus'-Produkte auf, die über die bestehenden Öko-Richtlinien der EU und privat organisierter Verbände hinausgehende Kriterien gewährleisten. Forschungsergebnisse zeigen, dass einige dieser Kriterien eine hohe Verbraucherakzeptanz besitzen. In einer Verbraucherbefragung im Naturkostfachhandel signalisierten 95% der Befragten die Bereitschaft einen höheren Preis für Milchprodukte zu bezahlen, die das Attribut „faire Erzeugerpreise“ beinhalten. Des Weiteren bekundeten 66-85% der Befragten eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für verschiedene Aspekte einer regionalen Lebensmittelproduktion (BICKEL et al. 2009). Anhand der Erzeuger-Fair-Milch-Initiative der Upländer Bauernmolkerei zeigt sich, dass ein ausgeprägtes Absatzpotential für Ökoprodukte besteht, die über vorhandene Richtlinien hinausgehende Attribute gewährleisten. Bei einer Preiserhöhung um fünf Cent pro Liter Milch, die ohne Abzüge an die Erzeuger transferiert wurde, konnte entgegen dem prognostizierten Absatzrückgang von 10-20% (BURCHARDI & THIELE 2006) eine deutliche Steigerung der Verkaufszahlen erzielt werden (SOBCZAK & BURCHARDI 2006). Mittels einer Information-Display-Matrix erhoben ZANDER & HAMM (2009) die Bedeutung verschiedener ethischer Zusatzwerte bei Öko-Produkten. Auch hier zeigte sich, dass insbesondere den Attributen 'regionale Lebensmittelproduktion' und 'faire Erzeugerpreise' eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Zudem wurde ermittelt, dass allgemein eine hohe Zahlungsbereitschaft für zusätzliche ethische Werte in der Produktion ökologischer Lebensmittel besteht.

Zur Beurteilung des ökonomischen Erfolgs der Markteinführung von regionalen und Fairpreis-Öko-Lebensmitteln gibt es derzeit nur eine sehr begrenzte Informationsgrundlage. Die zur Verfügung stehenden Informationen beziehen sich in der Regel auf geäußerte Verbrauchereinstellungen bzw. -präferenzen sowie Zahlungsbereitschaften und weniger auf belastbare ökonomische Erfolgsdaten. Das oben angegebene Beispiel der Erzeuger-Fair-Milch-Initiative der Upländer Bauernmolkerei hat dagegen nachgewiesen, dass die Einführung von regionalen und Fairpreis-Lebensmitteln sich für Erzeuger und Lieferanten durchaus bezahlbar machen kann. Ob sich ein solches zusätzliches Angebot positiv auf die Umsatzentwicklung innerhalb des Gesamtsortiments im Lebensmitteleinzelhandel auswirkt oder ob lediglich Kannibalisierungseffekte im Sortiment auftreten, ist hingegen bislang unbekannt.

2.2 Projektpartner

Das vorliegende Forschungsvorhaben wurde in enger Kooperation mit einem Forschungsprojekt des Kasseler Instituts für ländliche Entwicklung (BLE-Projekt Nr. 08OE132) sowie mit einem Forschungsprojekt des Zentrums Technik und Gesellschaft (ZTG) der Technischen Universität Berlin (BLE-Projekt Nr. 08OE105) erstellt. Das Kasseler Institut arbeitet an einem Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines Fair-Preis-Konzeptes stellvertretend für die Mitglieder des Vereins „Bestes Bio - Fair für alle“. Im Folgenden wird diese Initiative kurz als „BioFair-Projekt“ bezeichnet. Das ZTG erarbeitet Möglichkeiten der Profilierung am Bio-Markt und der Verbraucheransprache mittels regionalen Mehrwerts unter der Überschrift „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“. Das ZTG-Projekt wird in dieser Arbeit unter der Bezeichnung „fair & regional-Projekt“ geführt. Die beiden Partnerprojekte waren jeweils für die Bereitstellung der Testprodukte sowie für die Durchführungen der verkaufsfördernden Aktionen und die Storetests verantwortlich. Lediglich die Analyse der Verkaufsdaten oblag dem Auftragsnehmer.

Für die Erhebung der Verkaufsdaten der Testprodukte sowie von deren Substituten wurde das Marktforschungsinstitut bioVista als Unterauftragsnehmer gewonnen. Die bioVista GmbH betreibt seit 2005 ein Handelspanel im Bio-Fachhandel. Für das skizzierte Projekt ist die Zusammenarbeit mit bioVista insofern vorteilhaft, als dass bioVista bereits eine leistungsfähige Lösung bietet, um Kassenabverkaufsdaten in eine auswertbare Form zu transferieren. Dies war für die Auswertung der Daten ein

essentieller Schritt. Des Weiteren verfügt bioVista über eine umfangreiche Datenbank von EAN-Codes¹, die mit in die Analyse-Umgebung implementiert ist. Diese Voraussetzung ermöglichte die notwendige artikelgenaue Messung der Verkaufsdaten der Testprodukte und ihrer wichtigsten Substitute. Die Auswahl der Substitute der Testprodukte erfolgte in enger Absprache mit bioVista. Das Vertrauensverhältnis, das bioVista zu den am Handelspanel teilnehmenden Läden pflegt, erleichterte zudem die Gewinnung von Bio-Fachhändlern für das Gesamtvorhaben.

¹ Eine EAN (Europäische Artikel-Nummer / European Article Number) besteht aus einer individuellen in der Regel 13-stelligen Artikelnummer. Die Basisnummer wird auf Antrag in jedem Land von einer autorisierten Stelle vergeben. Jedes Land besitzt eine oder mehrere eigene Ländernummern (vgl. Informationen des Europäischen Verbraucherzentrums EVZ).

3 Planung und Ablauf des Vorhabens

Dieses Kapitel stellt die methodische Konzeption und die praktische Umsetzung des Projektvorhabens dar. Zunächst werden Konzeption und Durchführung der Storetests einschließlich der Beschreibung der Untersuchungsobjekte, also der Testprodukte sowie der Testgeschäfte, erläutert. Anschließend wird die Vorgehensweise bei den Storechecks beschrieben.

3.1 Konzeption und Ablauf der Storetests

Storetests bezeichnen den probeweisen Verkauf von Produkten in ausgewählten Geschäften des Einzelhandels unter möglichst kontrollierten Bedingungen. Sie sind ein verbreitetes Instrument, um die Verkaufsfähigkeit insbesondere von neu entwickelten oder geänderten Produkten unter realitätsnahen Bedingungen zu messen (BEREKOVEN et al. 2006, 166; BURNS & BUSH 2010, 163). Unter anderem können mittels Storetests Aussagen über die Verkaufschancen des Produktes sowie die Wirkung von Preisen und von Verkaufsförderungsmaßnahmen gemacht werden. Für einen reibungslosen Ablauf ist die Sicherstellung der kontinuierlichen Verfügbarkeit der Testprodukte von höchster Priorität. Storetests erzielen aufgrund der realitätsnahen Bedingungen eine höhere Validität als Labortests. Sie erlauben jedoch keine Rückschlüsse auf die individuelle Kaufentscheidung der Verbraucher und die gemessene Nachfrage kann nicht zwischen Erst- und Wiederholungskäufern differenziert werden (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2007, 429f).

In den folgenden Absätzen wird die Konzeption der im Rahmen dieses Projekts durchgeführten Storetests erläutert. Dabei wird zunächst lediglich die Vorgehensweise beschrieben. In den folgenden Kapiteln wird dann auf die einzelnen Testprodukte bzw. -geschäfte eingegangen.

Die Erhebung der Verkaufsdaten der Testprodukte erfolgte ausschließlich im Naturkostfachhandel. Im Rahmen des fair & regional-Projekts fanden die Testverkäufe in vier Geschäften statt. Die Messung der Verkaufsdaten der Testprodukte des BioFair-Projekts erfolgte in zehn Naturkostläden. Die Auswahl der Testgeschäfte oblag dem jeweiligen Projektpartner in Absprache mit bioVista (siehe Kapitel 3.1.4). Um die Datenerhebung durch das beauftragte Marktforschungsinstitut zu ermöglichen, fanden die Testverkäufe ausschließlich in Läden statt, die Vertragspartner von bioVista sind. Über das Kassensystem der Testmärkte wurden

durch bioVista alle relevanten produktbezogenen Daten artikelgenau erfasst. Auf Grundlage dieser Datenbasis konnten Absatzmengen, Umsätze und Marktanteile der Testprodukte sowie von deren Substituten artikelgenau berechnet werden.

Die Testprodukte sollten zwischen der 38. und 41. Kalenderwoche 2009 in den Testgeschäften eingeführt² und die Abverkaufsdaten anschließend über zehn Wochen gemessen werden. Die Vorlaufmessung der Verkaufsdaten der Testprodukte, so sie denn schon im Sortiment des jeweiligen Händlers vorhanden waren, und der Substitute begann vier Wochen vor der Einführung der Testprodukte. Der Zeitraum für die Einführung der Testprodukte wurde so gelegt, dass die Vorlaufmessungen nach Möglichkeit nicht während der Sommerschulferien stattfanden, da in der Haupturlaubszeit geringere Umsätze in Naturkostläden verzeichnet werden. Die Messung der Abverkäufe endete spätestens in der 50. Kalenderwoche 2009, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch das Weihnachtsgeschäft zu verhindern. Die Messung der Wirkungen der Verkaufsförderung erfolgte mittels eines aggregierten indirekten Modellansatzes (GEDENK 2002, 150). Bei diesem Ansatz wird mit Daten aus einer nicht von Verkaufsförderungen beeinflussten Periode eine sogenannte Baseline geschätzt, also ein durchschnittlicher Absatz, der ohne äußeren Stimulus erreicht wird. Anhand der Differenz des durchschnittlichen wöchentlichen Absatzes der Aktionswoche bzw. des Nachlaufs gegenüber dem Vorlauf, konnte so die Wirkung der Verkaufsförderung ermittelt werden.

Begleitend zur Produkteinführung wurde in jedem Laden eine persönliche Verkostung als zentrale Maßnahme einer Verkaufsförderungsaktion durchgeführt. Die inhaltliche Ausgestaltung sowie Planung und Umsetzung der Verkaufsförderung oblag den Projektpartnern (siehe Kapitel 3.1.3). Um mögliche Unterschiede bei der Umsetzung der Aktionen in den Testgeschäften sowie die dort vorherrschenden Bedingungen bei der Interpretation der Ergebnisse beurteilen zu können, wurde in jedem Laden am Tag der Verkostungsaktion ein Storecheck durch den Auftragnehmer durchgeführt (siehe Kapitel 3.2).

² Aus organisatorischen Gründen war die Einführung der Testprodukte im Rahmen des BioFair-Projekts in einzelnen Läden nicht in dem genannten Zeitraum möglich, so dass die Einführung in je zwei Testgeschäften vorher (KW 37) und in zweien nachher (KW 43) erfolgte.

Für jedes Testprodukt wurden vorab mögliche Ersatzprodukte, sogenannte Substitute, definiert. Durch die Messung der Verkaufsdaten (Stückmenge, Preis, Umsatz) der Substitute vor, während und nach der Aktionswoche konnten Effekte der Einführung der Testprodukte auf das Sortiment des jeweiligen Händlers untersucht und Aussagen darüber gemacht werden, ob die Produkteinführung zu einer Absatzausweitung in der Warengruppe führte oder ob sogenannte Substitutionseffekte auftraten.

3.1.1 Auswahl der Testprodukte

Die Bestimmung der Testprodukte, deren Verkaufsdaten im Rahmen des vorliegenden Projekts untersucht wurden, oblag den Projektpartnern des BioFair- bzw. des fair & regional-Projekts, wobei der Auftragnehmer eine beratende Funktion bezüglich der Auswahlkriterien einnahm. In Frage kamen nur EAN-codierte Produkte, damit eine artikelgenaue Messung von Menge, Preis und Umsatz durch das bioVista-Handelspanel zu gewährleisten war. Zudem wurden nur Produkte gewählt, die mit mindestens einem weiteren angebotenen Produkt aus dem Sortiment des jeweiligen Testgeschäftes vergleichbar waren, um die Untersuchung von Substitutions- und Warengruppeneffekten nach der Einführung der Testprodukte zu ermöglichen. Um bei einem gegebenen Beobachtungszeitraum von elf Wochen die Möglichkeit zum wiederholten Kauf der Produkte zu geben, sollten die Artikel vergleichsweise kurzen Abverkaufszeiten unterliegen bzw. normalerweise in kurzen Zeitabständen nachgekauft werden. Man spricht in diesem Kontext von „schnelldrehenden“ Produkten. Die Projektpartner waren verantwortlich für die Sicherstellung der kontinuierlichen Belieferung der Testgeschäfte mit den Testprodukten während der gesamten Testphase.

Da die im Rahmen des BioFair-Projekts involvierten Testgeschäfte von verschiedenen Bio-Großhändlern beliefert wurden, konnten einzelne Produkte in manchen Testgeschäften nicht gelistet werden. Zudem zeigte sich die Geschäftsführung einzelner Läden nicht interessiert an der Listung aller Produkte. Somit wurden jeweils sieben bis zehn Testprodukte in zehn Verkaufsstätten im Bundesgebiet angeboten. Da die angebotenen Testprodukte in den verschiedenen Einkaufsstätten nicht identisch waren, ergab sich eine Anzahl von insgesamt elf Testprodukten. Im Rahmen des fair & regional-Projekts wurden neun gleiche

Testprodukte in vier Testgeschäften eingeführt. Tabelle 1 sind die Testprodukte beider Projekte zu entnehmen.

Tabelle 1: Testprodukte im Rahmen des BioFair- und des fair & regional-Projekts

BioFair-Projekt	fair und regional Projekt
1 Dinkelmehl Hell, Typ 630	1 Ziegenmilch
2 Haferflocken Zartblatt	2 Schwarzbrot
3 Lupinenkaffee	3 Mett vom Kalb
4 Emmernudeln	4 Hausmacher Leberwurst vom Kalb
5 Schmand	5 Kalbsknacker
6 Fruchtbuttermilch	6 Apfelsaft
7 Tiefkühl Croissant	7 Zuccinisuppe
8 Frische Kartoffelnudeln	8 Tomatensauce mit Möhren
9 Frische Spätzle	9 Gemüse Eintopf
10 Weißwein, Müller-Thurgau	
11 Rotwein, Regent	

3.1.2 Ermittlung der Substitute der Testprodukte

Neben den Testprodukten wurden auch die Verkaufsdaten von ausgewählten Substituten erhoben, um den Effekt der Einführung der Testprodukte auf die gesamte Warengruppe zu analysieren. Bei manchen Testprodukten wurden enge und weite Substitute unterschieden und getrennt ausgewertet. Wie diese Unterscheidung vollzogen wurde, wird nachfolgend erläutert. Um aussagekräftige Ergebnisse mit Hinblick auf Warengruppeneffekte der Testprodukteinführung zu erzielen, ist es unabdingbar, bei der Ermittlung der Substitute eine klare sich an Kriterien orientierende Vorgehensweise zu verfolgen. Die Kriterien werden in Kapitel 3.1.2.2 erläutert. Zunächst erfolgt eine kurze theoretische Auseinandersetzung für ein besseres Verständnis des Substitutionsbegriffes.

3.1.2.1 Unterscheidung von engen und weiten Substituten

Substitution bezeichnet den Vorgang, bei dem ein Produkt oder eine Dienstleistung durch eine andere ersetzt wird, um für den Abnehmer eine bestimmte Funktion zu erfüllen (PORTER 2000, 355). Substitute, auch Ersatz- oder Konkurrenzprodukte genannt, werden in der Regel nach gleichen Funktionstypen und nicht zwangsläufig nach Produkten der gleichen Form ermittelt (PORTER 2000, 356ff). Die Ermittlung der Substitute ist eine wichtige Aufgabe, wobei verschiedene Substitutionsformen unterschieden werden können. Zum einen gibt es die einfache Substitution, bei der ein Produkt durch ein anderes ersetzt wird, das für den Abnehmer die gleiche

Funktion erfüllt. Bei vielschichtigeren Substitutionsformen erfüllt das Ersatzprodukt einen anderen Funktionsbereich als das ersetzte Produkt. Somit kommen einerseits Produkte in Betracht, die gegenüber dem ersetzten Produkt zusätzliche Funktionen erfüllen, andererseits solche, die nur eine oder nur einen Teil der wesentlichen Funktionen erfüllen (PORTER 2000, 359ff). In Ableitung dieser Unterscheidung von Substitutionsformen wurde bei der Einteilung der Substitute der Testprodukte zwischen engen und weiten Substituten unterschieden, wobei die engen Substitute dem Testprodukt gegenüber in einem einfachen Substitutionsverhältnis stehen, die weiten Substitute in einem vielschichtigeren.

Für die im Rahmen dieser Studie als Testprodukt definierte Ziegenmilch liegt es zum Beispiel nahe, Ziegenmilch anderer Anbieter als enges Substitut zu klassifizieren. Es ist davon auszugehen, dass viele Verbraucher Ziegenmilch aufgrund einer Unverträglichkeit von Kuhmilch trinken (Laktose-Unverträglichkeit), somit kommen Schafmilch und laktosefreie Kuhmilch als Substitute im weiteren Sinne für Ziegenmilch in Betracht (s.u.).

3.1.2.2 Kriterien zur Ermittlung der Substitute

Die Substitute der Testprodukte wurden in Abstimmung mit der bioVista individuell nach dem jeweiligen Produktangebot der Testgeschäfte festgelegt. Dabei wurden die Substitute für jedes Testprodukt nach definierten Kriterien ermittelt. Da die hier untersuchten Testprodukte für Endverbraucher bestimmt sind, wurden die Kriterien zur Ermittlung der Substitute aus Verbrauchersicht formuliert. Im Folgenden werden diese Kriterien erläutert, beginnend mit den Substituten für die Testprodukte im BioFair-Projekt.

Dinkelmehl Typ 630

Für das Dinkelmehl wurden die Substitute anhand der Parameter Getreidetyp und Ausmahlungsgrad bestimmt. Als Substitute im engeren Sinn wurden helle Dinkelmehle ausgewählt (Typen 630 und 812). Weite Substitute umfassen helle Weizenmehle der Typen 405 und 550 und andere Dinkelmehle mit einem geringeren Ausmahlungsgrad (Typen 1050 und höher).

Haferflocken Zartblatt

Da es eine Vielzahl verschiedener ökologischer Haferflocken auf dem Markt gibt, wurden nur Haferflocken als Substitute ausgesucht. Dabei lässt sich zwischen verschiedenen Typen unterscheiden. Haferflocken, die mit den Attributen zart, fein, klein bezeichnet werden, wurden als enge Substitute definiert. Weitere Substitute sind grobe, große oder kernige Haferflocken.

Ersatzkaffee

Im Produktsegment der ökologischen Getreidekaffees gibt es nur wenige Ersatzkaffees, die eine vergleichbare Produktzusammensetzung aufweisen wie das Testprodukt. Für das Testprodukt wurden alle Getreidekaffees zum Überbrühen als enge Substitute klassifiziert. Substitute im weiteren Sinn sind Instantgetreidekaffees. Mischprodukte, die zum Teil Bohnenkaffe enthalten oder auch aromatisierte Getreidekaffees, wurden nicht berücksichtigt, da sie einen eindeutig anderen Funktionsbereich erfüllen.

Emmernudeln

Für die Bestimmung der Substitute von Emmernudeln wurden die Parameter Getreidetyp sowie Nudelform herangezogen. Demnach wurden ähnlich geformte Nudeln (Spiralen, Spirelli, Fusili) aus alternativen Getreidearten (z.B. Dinkel, Emmer, Kammut) als enge Substitute festgelegt. Als weite Substitute wurden ähnlich geformte Weizennudeln ausgewählt.

Schmand

Die Substitute für Schmand umfassen Produkte, die ähnliche Verwendungseigenschaften haben. Als enge Substitute kam Schmand anderer Hersteller in Frage. Andere Milchprodukte mit ähnlichen Verwendungseigenschaften, wie z.B. Creme Fraiche, Sauerrahm und saure Sahne, wurden als weite Substitute definiert.

Fruchtbuttermilch

Für die Fruchtbuttermilch wurden andere Milchprodukt-Mixgetränke mit Fruchtgeschmack als enge Substitute bestimmt (Buttermilch, Molkedrink, Schwedenmilch, Smoothies). Zudem wurde pure Buttermilch als weites Substitut

definiert, da es möglich ist, dass einige Verbraucher diese für die eigene Herstellung von Fruchtmixgetränken verwenden, um zum Beispiel das Testprodukt oder ein vergleichbares Produkt ihrer Wahl selber herzustellen.

Tiefgekühltes Croissant

Für das zum Testverkauf angebotene Tiefkühl-Croissant kamen ausschließlich andere vorverpackte Croissants als enge Substitute in Betracht. Croissant-ähnliche Produkte als weite Substitute waren in den untersuchten Testgeschäften nicht vorhanden.

Kartoffelnudeln

Für das Testprodukt Kartoffelnudeln kamen als enge Substitute nur andere frische Kartoffelnudeln (Gnocchi, Schupfnudeln, Nockerln) in Betracht, da es keine trockenen Kartoffelnudeln gibt. Daneben wurden als weite Substitute andere Frischnudeln ausgewählt. Allerdings ist zu beachten, dass nur Nudeln ohne Füllung und ohne Soße miteinbezogen wurden, damit die Vergleichbarkeit der Verwendungsart zum Testprodukt gewährt blieb.

Frische Spätzle

Frische Spätzle anderer Hersteller stellten die engen Substitute zum Testprodukt dar. Zudem wurden Trockenspätzle als weites Substitut mit aufgenommen, da hier eine klare Ähnlichkeit und damit Austauschbeziehung zum Testprodukt besteht.

Weißwein, Müller-Thurgau

Als Substitute für den zu testenden Müller-Thurgau Weißwein kamen andere Weißweine in Frage, da Weiß- und Rotweine in der Regel zu anderen Anlässen getrunken werden und die Verbraucherpräferenz zumeist deutlich für das eine oder das andere Produkt ausgeprägt ist. Zudem wurden die Parameter Sorte und Preis verwendet, da anzunehmen ist, dass Weinliebhaber gezielt eine bestimmte Sorte suchen und Gelegenheitsweintrinker vor allem den Preis bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Diesen Kriterien zufolge wurden alle Weißweine der Sorte Müller-Thurgau als enge Substitute bestimmt, die zu einem ähnlichen Preis angeboten werden (+/- 2€ in Relation zum Verkaufspreis des Testproduktes). Als weite

Substitute wurden Weißweine anderer Rebsorten im Preissegment +/- 1€ in Relation zum Verkaufspreis des Testproduktes definiert.

Rotwein, Regent

In gleicher Weise wie bei dem angebotenen Weißwein wurden die Substitute für den Regent Rotwein nach den Parametern Farbe, Rebsorte und Preis bestimmt. Somit umfassen die engen Substitute Rotweine der gleichen Rebe im Preisbereich +/- 2€ gegenüber dem Preis des Testproduktes. Weite Substitute beinhalten Rotweine anderer Rebsorten im Preisbereich +/- 1€ gegenüber dem Ladenpreis des Testproduktes. Tabelle 2 fasst die genannten Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im Rahmen des BioFair-Projekts zusammen.

Tabelle 2: Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im BioFair-Projekt

Testprodukt	Enge Substitute	Weite Substitute
Dinkelmehl (Typ 630)	Helles Dinkelmehl (Typen 630, 812)	Weizenmehl (Typen 405, 550), anderes Dinkelmehl
Haferflocken, Zartblatt	Haferflocken (fein, zart, klein)	Haferflocken (groß, kernig, grob)
Ersatzkaffee	Getreidekaffee (Brühkaffee)	Getreidekaffee (Instant)
Emmernudeln	Spiral-Nudeln aus Alternativgetreide*	Spiral-Weizennudeln
Schmand	Schmand	Crème fraîche, saure Sahne, Sauerrahm
Frucht Buttermilch	Milch-Mixgetränke mit Frucht- geschmack	Pure Buttermilch
Tiefkühl-Croissant	Croissants	-
Kartoffelnudeln	Frische Kartoffelnudeln	Frishenudeln ohne Füllung
Frische Spätzle	Frisch Spätzle	Trockenspätzle
Weißwein, Müller-Thurgau	Müller-Thurgau Weine +/- 2€	Andere Weißweine +/- 1€
Rotwein, Regent	Regent Weine +/- 2€,	Andere Rotweine +/- 1€

* Alternativgetreide = z.B. Dinkel, Kammut, Emmer, Einkorn

In den nachfolgenden Absätzen werden die Kriterien zur Auswahl der Testprodukte im fair & regional-Projekt erläutert.

Ziegenmilch

Enge Substitute beinhalten ausschließlich andere Ziegenmilch. Es ist anzunehmen, dass viele Verbraucher Ziegenmilch aufgrund einer Unverträglichkeit von Kuhmilch (Laktose-Unverträglichkeit) konsumieren. Daher wurden andere Produkte, die diesen Funktionsbereich erfüllen, Schafmilch und laktosefreie Kuhmilch, als weitere Substitute bestimmt.

Schwarzbrot

Die Substitute des vorliegenden Testartikels beinhalten andere Schwarzbrote (Pumpernickel), die in den Testgeschäften als SB-Ware zum Verkauf angeboten werden.

Mett vom Kalb

Für das Testprodukt Mett vom Kalb wurden andere Mettwürste als Substitute definiert. Andere Kalbsmettwürste sollten als enge, andere Mettwürste als weite Substitute definiert werden. Da in den Testgeschäften keine engen Substitute vorhanden waren, konnten nur weite Substitute untersucht werden.

Kalbsleberwurst

Die Substitute der Kalbsleberwurst umfassen andere Leberwürste, die, wie bei der Mettwurst, im eigentlichen Sinne weite Substitute sind, da sämtliche andere angebotene Leberwürste nicht vom Kalb, sondern von anderen Tieren, vornehmlich vom Schwein, gewonnen werden. Auch hier konnte daher nicht zwischen engen und weiten Substituten unterschieden werden.

Kalbsknacker

Für die Kalbsknacker wurden andere Rohwürste (zum Beispiel Landjäger, Pfefferbeißer, Salami am Stück) als Ersatzprodukte bestimmt. Dabei war ein entscheidendes Kriterium, dass diese am Stück und nicht als Aufschnitt angeboten werden, da Stüchwurst im Gegensatz zu Schnittwurst auch gut „auf der Hand“ gegessen werden kann und somit einen anderen Funktionsbereich erfüllt. Als enge Substitute wurden Produkte vom Kalb bestimmt, jedoch waren diese in keinem Testgeschäft vorhanden.

Apfelsaft

Als Substitute für das Testprodukt Apfelsaft wurden die anderen in den Testmärkten geführten Apfelsäfte bestimmt, die in einer ähnlichen Gebindegröße angeboten werden (600-1000ml). Unter den engen Substituten wurden naturtrübe Säfte, unter den weiten Substituten klare Apfelsäfte zusammengefasst.

Zucchini-suppe

Als enge Substitute wurden andere nasse Zucchini-suppen bestimmt. Die weiten Substitute beinhalteten andere nasse verzehrsfertige Suppen. Instant-Suppen wurden nicht berücksichtigt, da sie einerseits ein deutlich andersartiges Produkt sind und zweitens in den Testgeschäften keine Instant-Zucchini-suppe vorhanden war.

Tomatensoße mit Möhren

Die Substitute für das Testprodukt Tomatensoße umfassen sämtliche verzehrsfertigen Tomatensoßen im Sortiment der Testgeschäfte. Ausgenommen sind Tomatenprodukte wie Passata oder Mark, da sie keine verzehrsfertigen Produkte sind und somit anders verwendet werden. Verzehrsfertige Tomatensoßen werden in einer Vielzahl von Variationen angeboten, von denen jedoch keine genau dem Testprodukt entspricht. Daher wurde keine Unterteilung der Ersatzprodukte in enge und weite Substitute vorgenommen.

Gemüseeintopf

Für den Gemüseeintopf wurden andere Gemüseeintöpfe als Ersatzprodukte gewählt. Ausgeschlossen waren sämtliche fleischhaltige Produkte. Auch hier wurde auf eine Unterteilung der Substitute verzichtet, da alle in Frage kommenden Produkte streng genommen weite Substitute waren. Tabelle 3 gibt die Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im Rahmen des fair & regional-Projekts zusammenfassend wieder.

Tabelle 3: Kriterien für die Auswahl der Substitute der Testprodukte im fair & regional-Projekt

Testprodukt	Enge Substitute	Weite Substitute
Ziegenmilch	Ziegenmilch	Schafmilch, laktosefreie Milch
Schwarzbrot	Schwarzbrot, Pumpnickel	-
Mett vom Kalb	(Mettwurst vom Kalb)*	Andere Mettwurst
Kalbsleberwurst	(Leberwurst vom Kalb)*	Andere Leberwurst
Kalbsknacker	(Rohwürste am Stück vom Kalb)*	Andere Rohwürste am Stück
Apfelsaft	Naturtrüber Apfelsaft (600-1000ml)	Klarer Apfelsaft (600-1000ml)
Zucchini-suppe	Nasse Zucchini-suppen	Andere nasse Suppen
Tomatensauce mit Möhren	Verzehrsfertige Tomatensoßen	-
Gemüseeintopf	Gemüseeintöpfe	
* In den Testgeschäften nicht vorhanden		

3.1.3 Beschreibung der durchgeführten Verkaufsförderungsmaßnahmen

Allgemein verfolgen Verkaufsförderungen das Ziel, den Absatz kurz- oder auch mittelfristig zu steigern (RUDEK 2008, 18). „Unter „Verkaufsförderung“ [...] sind zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen“ (GEDENK 2002, 11). Die diesem Ziel entsprechende Steigerung des Absatzes kann aus verschiedenen kurz- und längerfristigen Wirkungsweisen der Verkaufsförderung resultieren. Zu den kurzfristigen Wirkungen zählen die Gewinnung von Neukunden, die Erhöhung der Kaufakzeleration, der Markenwechsel und der Geschäftswechsel (GÖRTZ 2007, 20ff; LUTZKY 2008, 18).

Im Rahmen der beiden Kooperationsprojekte wurde in jedem Testgeschäft eine Verkaufsförderungsmaßnahme in Form einer persönlichen Verkostung parallel zur Einführung der Testprodukte durchgeführt. Im BioFair-Projekt wurden die Testprodukte jeweils an einem Tag persönlich im Laden verkostet, so dass die Kunden einerseits einen sinnlichen Eindruck von den Produkten gewinnen konnten und andererseits durch Auskünfte des Verkostungspersonals Hintergrundinformationen erfragen konnten. Im fair & regional-Projekt fand die Verkostungsaktion an zwei aufeinanderfolgenden Tagen statt. Flankiert wurde die Verkostung in beiden Projekten von zusätzlichen Informationsmaterialien wie Flyern, Hinweisplakaten und Regalstoppnern, die auch nach dem Verkostungstag weiter in den Läden auslagen. Um den Kunden auch nach Ablauf der Verkostungsaktion die Möglichkeit der (weiteren) Informationsbeschaffung zu den Testprodukten zu geben, wurde von den Projektpartnern eine eintägige Schulung des Verkaufspersonals durchgeführt.

3.1.4 Auswahl und Beschreibung der Testgeschäfte

Die Testprodukte des BioFair-Projekts wurden in zehn Naturkostläden, die sich über Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg verteilen, eingeführt und analysiert. Im Rahmen des fair & regional-Projekts wurden jeweils zwei kleinere und zwei größere Naturkostläden im Raum Berlin-Brandenburg in die Tests miteinbezogen. Um die Datenerhebung sicherzustellen, mussten die Testgeschäfte Vertragspartner von bioVista sein. Die Auswahl der einzelnen Testgeschäfte wurde von den Projektpartnern in Absprache mit bioVista vorgenommen. Aus Gründen der Anonymität wurden die Testgeschäfte codiert. Tabelle

4 gibt eine Übersicht der codierten Testgeschäfte anhand der geografischen Lage sowie dem durchschnittlichen monatlichen Umsatzniveau.

Unter den Testgeschäften gibt es drei mal zwei Geschäfte, die Filialen des jeweils gleichen Unternehmens sind (A und D, B und C, W und X). Hinsichtlich des Umsatzniveaus gibt es sowohl unter den Testgeschäften im BioFair-Projekt, als auch unter denen des fair & regional-Projekts erhebliche Unterschiede.

Tabelle 4: Geografische Lage und Umsatzdaten der Testgeschäfte

Testgeschäft	Geografische Lage und Größe der Stadt	Ø monatlicher Umsatz in 2009 (€)
BioFair-Projekt		
A	Südwestdeutsche mittelgroße Universitätsstadt	269.086
B	Nordwestdeutsche große Universitätsstadt	263.335
C	Nordwestdeutsche große Universitätsstadt	250.168
D	Südwestdeutsche mittelgroße Universitätsstadt	196.569
E	Mitteldeutsche mittelgroße Universitätsstadt	196.025
F	Mitteldeutsche Kleinstadt	167.621
G	Westdeutsche Kleinstadt	126.247
H	Mitteldeutsche Kleinstadt	103.939
I	Westdeutsche Kleinstadt	52.506
J	Nordwestdeutsche große Universitätsstadt	40.620
fair & regional Projekt		
W	Berlin-Brandenburg	263.768
X	Berlin-Brandenburg	201.707
Y	Berlin-Brandenburg	134.841
Z	Berlin-Brandenburg	60.441

Kleinstadt <50.000, mittelgroße Stadt 50.000-100.000, Großstadt >100.00 Einwohner

Die Testgeschäfte A bis C haben vergleichsweise hohe, die Geschäfte I und J sehr niedrige monatliche Umsätze. Innerhalb des fair & regional-Projekts hebt sich jeweils ein Laden durch ein besonders hohes (W) und einer durch ein von den restlichen Läden stark abfallendes Umsatzniveau ab (Z). Diese zum Teil gravierenden Unterschiede sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten.

3.2 Konzeption und Ablauf der Storechecks

Um die Bedingungen in den Testgeschäften sowie die Umsetzung der Verkaufsförderungen vergleichen zu können, wurden am Verkostungstag Storechecks von geschulten Mitarbeitern des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel durchgeführt. In den zehn am BioFair-Projekt

beteiligten Testgeschäften wurde jeweils eine Verkostungsaktion an einem Tag durchgeführt, so dass alle Verkaufsförderungsaktionen von einem Storecheck begleitet werden konnten. In den vier Testgeschäften im Rahmen des Berliner Projekts wurde die Verkostungsaktion an zwei aufeinanderfolgenden Tagen durchgeführt. Auch hier wurde je ein Storecheck pro Laden durchgeführt. Die vorab konzipierten Checklisten (siehe Anhang) umfassten verschiedene inhaltliche Elemente, die die nachfolgend aufgelisteten Kriterien beinhalteten:

Allgemeine Umweltbedingungen im Testgeschäft

- Sauberkeit der Regale, des Bodens und des Personals
- Kundenfrequenz zu drei definierten Tageszeiten

Durchführung der Verkostungsaktion

- Platzierung und Sauberkeit des Verkostungsstands
- Verkostungspersonal³: Initiative zum Kundenkontakt, Auskunftsbereitschaft, Produkt- und Herstellerkompetenz, Hintergrundwissen zu der fair & regional-Initiative
- Anzahl verkosteter Kunden zu drei definierten Tageszeiten
- Anzahl verkosteter Produkte
- Frische, Aussehen und Geschmack der verkosteten Produkte

Verfügbarkeit und Warenpräsentation der Testprodukte und deren Substitute

- Platzierung der Testprodukte
- Vorhandensein des Produktlabels (der jeweiligen Initiative) auf den Testprodukten
- Platzierung der Substitute
- Verfügbarkeit (Stückzahl) der Testprodukte / Substitute im Regal

³ Die Kriterien zur Bewertung des Verkostungspersonals wurden nur in den Testgeschäften des Berliner Projekts eingesetzt, da dort in jedem Testgeschäft verschiedene Personen die Verkostungsaktion betreuten. In den Testgeschäften des Kasseler Projekts wäre eine solche Vorgehensweise nicht zielführend gewesen, da alle Verkostungsaktionen von derselben Person durchgeführt wurden.

Präsentation der Informationsmaterialien

- Vorhandensein der vorhergesehenen Informationsmaterialien
- Platzierung und Sichtbarkeit
- Erkennbarkeit der jeweiligen Initiative auf den Informationsmaterialien

Das gewählte Vorgehen ermöglichte es, etwaige Unterschiede der Ergebnisse einzelner Testgeschäfte in den Kontext der aufgenommenen Umweltbedingungen zu stellen und entsprechend interpretieren zu können. Die einzelnen Kriterien wurden anhand einer sechsstufigen Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) bewertet. Dabei sind die gedachten Intervalle zwischen den Bewertungsstufen anders als beim üblichen Schulnotensystem gleich. Zusätzlich zu der Bewertung der aufgeführten Kriterien anhand der Checklisten, wurde die Umsetzung der Verkostungsaktion nach Absprache mit dem Geschäftsleiter sowie dem Verkostungspersonal fotografisch festgehalten.

4 Auswertungsmethoden

Die aus den Storetests generierten Verkaufsdaten wurden nach der Empfehlung von NIESCHLAG et al. (2002) auf der Basis der wöchentlich aggregierten Abverkäufe nach Laden und Produkt getrennt analysiert. Die Daten wurden vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel mit deskriptiven statistischen Verfahren ausgewertet und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Produkten und Geschäftsstätten analysiert. Besonderer Wert wurde dabei auf die Analyse der Wirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen und der Substitutionseffekte in der Warengruppe der Testprodukte gelegt, da diese beiden Bereiche aus ökonomischer Sicht insbesondere für Händler von großem Interesse sind.

Neben den absoluten Verkaufsmengen wurden auch die Marktanteile der Testprodukte und die der Substitute analysiert. Da vor Beginn der Testphase die Abverkaufsmengen der Substitute bereits gemessen wurden, konnten die Ergebnisse des jeweiligen Produktes mittels Indexbildung mit dem Vorlaufszeitraum verglichen werden. Dazu wurde ein Index gebildet, wobei die durchschnittliche wöchentliche Abverkaufsmenge der Vorlaufszeit gleich 100 gesetzt wurde. Somit konnte anhand der absoluten Einkaufsmengen festgestellt werden, ob die Einführung der Testprodukte zu einer Ausweitung der Abverkaufsmengen in der Warengruppe führte oder ob sich die Neueinführung der Testprodukte negativ auf die Abverkäufe der Substitute auswirkte.

Häufigkeitsverteilungen sind ein weitverbreitetes und häufig eingesetztes statistisches Instrument, um komplexe Sachverhalte bzw. umfangreiche Datensets systematisch und übersichtlich darzustellen (BEREKOVEN et al. 2006, 198). Sie können in absoluten Zahlen, aber auch relativ dargestellt werden, wobei relative Häufigkeiten die erzielten Ergebnisse vergleichbar machen. Die gebräuchlichsten Parameter zur Beschreibung von Häufigkeitsverteilungen sind Lage- und Streuparameter (BEREKOVEN et al. 2006, 198). Der wichtigste Lageparameter ist das arithmetische Mittel (oder auch Mittelwert, Durchschnitt, Mittel). Es errechnet sich aus der Summe der Beobachtungswerte dividiert durch deren Anzahl nach der Formel:

$$\bar{x} = (x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n) / n$$

Median und Modus werden oftmals verwendet, wenn das arithmetische Mittel durch Ausreißer stark verzerrt wird oder aufgrund des Skalenniveaus nicht zulässig ist. Der Median markiert den Wert zwischen den oberen und unteren 50% der Häufigkeitsverteilung, der Modus ist der am häufigsten auftretende Wert (BEREKOVEN et al. 2006, 200f).

Streuparameter zeigen an, wie nah die gemessenen Werte einer Häufigkeitsverteilung um den Mittelwert liegen. Die wichtigsten Parameter sind Varianz, Standardabweichung und Spannweite. Letztere gibt die Differenz zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Messwert an, jedoch können Ausreißer hier zu starken Verzerrungen führen. Die Varianz (σ^2) ist die durchschnittliche quadratische Abweichung der einzelnen Beobachtungswerte vom arithmetischen Mittel geteilt durch die Anzahl der Beobachtungswerte.

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 / n$$

Die hohe Bedeutung der Standardabweichung für deskriptive Statistiken ist darin begründet, dass sie die gleiche Messdimension wie die Beobachtungswerte hat (BOURIER 2005, 89ff). Rechnerisch ist sie als Wurzel aus der Varianz definiert.

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Storechecks (Kapitel 5.1) und der Storetests (Kapitel 5.2) vorgestellt.

5.1 Storechecks

Insgesamt wurden 14 Storechecks in den Testgeschäften der beiden Partnerprojekte durchgeführt. Anhand von einheitlichen Checklisten (siehe Anhang) wurden die in Kapitel 3.2 aufgeführten Kriterien überprüft. Die Darstellung der Ergebnisse der Storechecks erfolgt in den beiden folgenden Unterkapiteln getrennt nach den beiden Partnerprojekten.

5.1.1 Storechecks in den Testgeschäften des BioFair-Projekts

Wie geplant wurde im Rahmen des BioFair-Projekts in den zehn Testgeschäften jeweils am Verkostungstag ein Storecheck durchgeführt. Die Durchführung der Verkostungsaktionen erfolgte in allen Läden in Übereinstimmung mit den vorherigen Absprachen mit den Projektpartnern. Von den insgesamt elf Testprodukten waren pro Geschäft zwischen acht und elf Produkte und im Durchschnitt 9,6 Produkte gelistet. In allen Geschäften gelistet waren Haferflocken, Ersatzkaffee, Schmand und Fruchtbuttermilch. Bei der praktischen Umsetzung der Testverkäufe gab es jedoch erhebliche organisatorische Probleme. In fünf Testgeschäften waren gelistete Testprodukte am Verkostungstag nicht vorhanden. Eine Ursache hierfür bestand in Lieferproblemen des Großhandels bzw. des Produzenten. Darüber hinaus kam es in zwei Geschäften bei einem bzw. zwei Testprodukten zu Out-of-Stock-Situationen. Dies bedeutet, dass die entsprechenden Produkte bereits vor Ladenschluss ausverkauft waren. In beiden Fällen, bei nicht gelieferten Produkten sowie bei Out-of-Stock-Situationen, konnte der tatsächliche Effekt der Verkostungsaktion auf die Abverkaufsmenge der entsprechenden Testprodukte nicht gemessen werden, da bei durchgehender Verfügbarkeit potentiell mehr Produkte hätten verkauft werden können. Lediglich in vier der zehn Läden waren alle für den Testverkauf vorgesehenen Produkte am Tag der Verkostung bis zum Ladenschluss in ausreichender Menge verfügbar.

Die Platzierung des Verkostungsstandes variierte zwischen den Testgeschäften aufgrund der dort herrschenden Bedingungen. In fünf Läden war der Stand im

Eingangsbereich positioniert, in vieren in der Kassenzone, in vieren an einem Gangkreuz und in drei Läden an einer Bedientheke, wobei diese Bereiche sich zum Teil überschneiden. Im Rahmen des Storechecks wurden die Platzierungen der Verkostungsstände mit den Noten „sehr gut“ bis „befriedigend“ bewertet. Insgesamt wurde eine durchschnittliche Beurteilung von 2,0 ermittelt. Insgesamt kann resümiert werden, dass der Stand den vorherrschenden Ladenbedingungen entsprechend jeweils an einem günstigen und von Kunden stark frequentierten Ort positioniert wurde. Somit kann davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Kunden den Verkostungsstand zumindest gesehen hat. Die Bewertung der Sauberkeit der Verkostungsstände fiel ebenfalls positiv aus. Es wurden ausschließlich die Noten „sehr gut“ und „gut“ vergeben. Auf Basis der Einzelurteile wurde als Gesamtbewertung eine Durchschnittsnote von 1,8 ermittelt (Tabelle 6).

Welche der elf Testprodukte in den Testgeschäften tatsächlich verkostet wurden, oblag dem Projektpartner in Absprache mit der Geschäftsleitung des jeweiligen Testgeschäftes. Da die Zahl der Testprodukte relativ hoch war und sich nicht alle Produkte gleichermaßen für eine Verkostung eigneten, wurden nicht alle Testprodukte verkostet. Durchschnittlich wurden pro Laden rund drei Produkte verkostet. Die Anzahl der verkosteten Produkte schwankte dabei zwischen zwei und fünf Produkten (Tabelle 5). Ersatzkaffee und Fruchtbuttermilch wurden in zehn bzw. neun Geschäften und Tiefkühl-



Abbildung 1: Verkostungsstand im BioFair-Projekt

Croissants in sechs Geschäften verkostet. Emmernudeln, Kartoffelnudeln, Weißwein und Rotwein wurden in je ein bis zwei Testgeschäften verkostet. Die restlichen vier der elf Testprodukte (Dinkelmehl, Haferflocken, Spätzle und Schmand) wurden in keinem der Testgeschäfte verkostet (Tabelle 5). Da der Ersatzkaffee, die Fruchtbuttermilch und das Tiefkühl-Croissant deutlich häufiger verkostet wurden als die anderen Testprodukte, war bei der Auswertung der Abverkaufsdaten aus den

Storetests ein stärkerer Effekt für diese Produkte zu erwarten. Wie vorgesehen waren alle Testprodukte mit dem Label der Initiative versehen (Label siehe Abbildung 1). In einem Fall hielt das Label allerdings nicht auf der Verpackung der Tiefkühl-Croissants (Testgeschäft G).

Tabelle 5: Verkostete Testprodukte im Rahmen des BioFair-Projekts

	TG A	TG B	TG C	TG D	TG E	TG F	TG G	TG H	TG I	TG J	Gesamt
Dinkelmehl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Haferflocken	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Café Pino	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Emmerlinge	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	1
Schmand	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Frucht Buttermilch	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	9
Croissant	X	X	-	X	-	-	X	X	X	-	6
Fingernudeln	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	1
Spätzle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Weißwein	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	2
Rotwein	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-	2
Gesamt	3	3	2	3	5	2	5	3	3	2	

Die Beurteilung der Qualität der verkosteten Produkte nach den Kriterien Frische, Aussehen und Geschmack fiel insgesamt sehr positiv aus. Über alle Testgeschäfte und Kriterien hinweg wurde eine Gesamtbewertung von 1,4 vergeben. Dabei variierten die ermittelten Durchschnittsbewertungen innerhalb der einzelnen Testgeschäfte zwischen 1,2 und 1,8. Auch das Verkostungspersonal wurde insgesamt sehr positiv bewertet. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Verkostungen im BioFair-Projekt in allen Testgeschäften durch die gleiche Person durchgeführt wurden. Da keine wesentlichen Unterschiede in deren Bewertung erwartet wurden, wurde die verkostende Person nicht in jedem Testgeschäft neu bewertet. Die für die Verkostung zuständige Person zeichnete sich durch eine engagierte Kundenansprache sowie ein sehr gutes Hintergrundwissen zur BioFair-Initiative, den Testprodukten und den Herstellern aus.

Für eine Einschätzung darüber, wie viele Kunden mit der Verkostungsaktion erreicht wurden, wurden bei der Auswertung der Storechecks die Anzahl der Verkostungsteilnehmer und die Kassenkontakte⁴ am Verkostungstag zueinander in Bezug gestellt. Bei der hieraus ermittelten Teilnehmerquote ist zu berücksichtigen, dass Kunden, die die jeweilige Einkaufsstätte am Verkostungstag verlassen haben ohne etwas einzukaufen, in die Anzahl der Kassenkontakte nicht eingeschlossen

⁴ Die Anzahl der Kassenkontakte wurde von bioVista anhand der Scannerdaten ermittelt.

sind. Weiterhin ist zu beachten, dass die Zahl der Verkostungsteilnehmer nicht Bestandteil der Erhebung des Storechecks war, sondern durch die Verkostungsperson erhoben wurde. Insgesamt wurde über alle Testgeschäfte eine Teilnehmerquote von 19% ermittelt. Diese schwankte zwischen den einzelnen Testgeschäften jedoch erheblich und nahm Werte zwischen 8% und 54% an.

Als begleitende Kommunikationsmaßnahmen kamen Flyer, Regalstopper, Plakate und ein Rollup zum Einsatz. Diese waren alle in neun von zehn Testgeschäften vorhanden. Nur in einem Testgeschäft fehlte das Poster am Tag der Verkostung, sollte jedoch nach Aussage der für die Verkostung zuständigen Person nachgereicht werden. Für die Bewertung der Sichtbarkeit und der Platzierung der Kommunikationsmaßnahmen wurde eine Durchschnittsnote von 2,3 ermittelt. Hierbei ist zu beachten, dass die Regalstopper nur im Hinblick auf ihre Sichtbarkeit bewertet wurden; bei allen anderen Maßnahmen wurden sowohl die Sichtbarkeit als auch die Platzierung in die Bewertung einbezogen. Die Durchschnittswerte über alle Kommunikationsmaßnahmen je Testgeschäft, die zwischen den Werten 1,6 und 2,7 variieren, zeigen, dass hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Testgeschäften vorlagen. Die ermittelten Gesamtbewertungen der einzelnen Maßnahmen ergaben, dass im Hinblick auf die Sichtbarkeit das Rollup mit einem Durchschnittswert von 1,2 im Vergleich zu den anderen Maßnahmen am besten eingestuft wurde. Die Sichtbarkeit der Plakate wurde mit einem Durchschnittswert von 1,8 insgesamt am zweitbesten beurteilt. Schlechtere Bewertungen erzielten demgegenüber Flyer und Regalstopper mit Durchschnittswerten von 2,5 und 2,7. Auch bei der Beurteilung der Platzierung der Kommunikationsmaterialien erzielte der Rollup mit einer Durchschnittsnote von 1,9 die beste Gesamtbewertung. Die Bewertung der Platzierungen von Plakat und Flyer fiel mit Durchschnittswerten von 2,7 und 3,4 deutlich weniger gut aus.

Zusätzlich zu den standardmäßig erhobenen Daten wurden während der Storechecks einige Besonderheiten notiert, die eine Wirkung auf den Erfolg der VKF haben könnten und daher hier erwähnt werden. Im Testgeschäft F waren die Testprodukte Emmernudeln, Weiß- und Rotwein zusätzlich zu der regulären Platzierung in einer Sonderplatzierung positioniert. Dadurch war die Wahrscheinlichkeit des Kundenkontaktes mit diesen Produkten höher als bei den anderen Produkten. Im Testgeschäft E waren die Testprodukte Dinkelmehl,

Haferflocken, Ersatzkaffee und Emmernudeln auf einem Rollwagen sonderplatziert, wobei in diesem Falle noch keine reguläre Platzierung im Regal eingerichtet war. Der Rollwagen stand jeweils an der Stirnseite des Regales für die jeweilige Warengruppe, so dass hier eine attraktive Platzierung vorlag. Gänzlich besondere Bedingungen herrschten im Testgeschäft C am Verkostungstag. Aufgrund einer Jubiläumsfeier war neben dem Verkostungsstand des BioFair-Vereins eine Vielzahl weiterer Verkostungs- und Informationsstände vorhanden. Somit waren einerseits mehrere Stimuli für die Kunden vorhanden, so dass jeder einzelne eine geringere Aufmerksamkeit erfuhr. Andererseits war der Laden aufgrund des Ereignisses ungewöhnlich gut besucht.

Tabelle 6: Ergebnisse des Storechecks im Rahmen des BioFair-Projekts

		TG A	TG B	TG C	TG D	TG E	TG F	TG G	TG H	TG I	TG J	Ø
Testprodukte (TP)												
Vorgesehen	Anzahl	8	11	10	8	10	10	11	9	9	10	9,6
Vorhanden	Anzahl	8	9	9	8	10	9	10	6	9	10	8,8
Mit Label versehen	Anzahl	8	9	9	8	10	9	9	6	9	10	8,8
Verkostet	Anzahl	3	3	2	3	5	2	5	3	3	2	3,1
Verkostung (VK)												
Platzierung des VK-Stands	Note (1-6)	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2,0
Sauberkeit des VK-Stands	Note (1-6)	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1,8
Frische der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,7	1,7	1,5	1,7	1,7	1,5	1,0	2,3	2,0	1,5	1,7
Aussehen der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,0	1,0	1,0	1,3	1,3	2,0	1,3	1,3	1,3	1,0	1,3
Geschmack der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,3	1,3	1,0	1,3	1,3	1,5	1,3	1,7	2,0	1,0	1,4
Ø Qualität der verkosteten TP	Note (1-6)	1,3	1,3	1,2	1,4	1,4	1,7	1,2	1,8	1,8	1,2	1,4
Teilnehmer VK	Anzahl	85	81	78	65	52	68	53	72	52	48	65
Anzahl der Kassenkontakte	Anzahl	740	893	948	656	423	265	275	416	97	176	489
Teilnehmerquote ²⁾		11	9	8	10	12	26	19	17	54	27	19
Kommunikationsmaterialien												
Flyer Platzierung	Note (1-6)	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	2,7
Flyer Sichtbarkeit	Note (1-6)	2	2	3	1	3	2	4	3	3	2	2,5
Plakat Platzierung	Note (1-6)	4	4	3	2	3	/	3	4	4	4	3,4
Plakat Sichtbarkeit	Note (1-6)	2	3	2	2	2	/	1	1	1	2	1,8
Rollup Platzierung	Note (1-6)	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1,9
Rollup Sichtbarkeit	Note (1-6)	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1,2
Stopper Sichtbarkeit ¹⁾	Note (1-6)	2,5	3,1	2,8	2,4	1,9	2,5	2,4	3,1	3,0	3,3	2,7
Ø Kommunikationsmaterialien	Note (1-6)	2,2	2,6	2,7	1,6	2,1	2,5	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3

¹⁾ Die Angaben entsprechen dem Mittelwert der Einzeleinschätzungen ²⁾ Die Teilnehmerquote entspricht dem Anteil der Teilnehmer an der Verkostung an der Anzahl der Kassenkontakte in Prozent.

5.1.2 Storechecks in den Testgeschäften des fair & regional-Projekts

Im fair & regional-Projekt fanden im Gegensatz zum BioFair-Projekt zwei Verkostungstage statt. Aus Personalgründen wurde pro Testgeschäft nur ein Storcheck durchgeführt, der die Grundlage für die im Folgenden präsentierten Ergebnisse lieferte.

Die Storechecks ergaben sehr gute Bewertungen für die Platzierung und die Sauberkeit der Verkostungsstände mit Durchschnittsnoten über alle Läden von 1,3 und 1,0. In drei Geschäften war der Verkostungsstand im Eingangsbereich positioniert, in zwei Läden an einer Bedientheke und in einem Laden im Kassenbereich, wobei Überschneidungen dieser Bereiche vorkamen. Ursprünglich sollten in den vier Testgeschäften jeweils alle neun Testprodukte gelistet werden. Das Testprodukt Zucchini-suppe musste jedoch zum Teil noch während der Verkostungsaktion aus den Regalen entfernt werden, da es Probleme mit der Haltbarkeit gab. Nach Auskunft des Projektpartners war dieses Problem nicht auf einzelne Chargen begrenzt, so dass das Produkt für den gesamten Testverkauf ausfiel und hier nicht weiter berücksichtigt wird. Entsprechend wird im Folgenden von acht Testprodukten ausgegangen. Am Tag des Storechecks waren in keinem Geschäft alle acht Testprodukte vorhanden. In einem Geschäft fehlten zwei, in den anderen jeweils ein Testprodukt. Die Testprodukte Ziegenmilch, Apfelsaft, Tomatensoße und Gemüse-eintopf waren am Verkostungstag in allen vier Läden vorhanden. Schwarzbrot, Leberwurst und Kalbsknacker fehlten jeweils in einem, Mettwurst in zwei Läden. Zum Teil konnten diese Produkte trotzdem verkostet werden, da das Verkostungspersonal eigene Ware mitgebracht hatte. In zwei Geschäften kam es zu einer Out-of-Stock-Situation von einem bzw. drei Produkten, was die bereits erwähnten negativen Folgen für die Validität der Ergebnisse der Testverkaufsmessung mit sich bringt. Sowohl die Out-of-Stock-Situationen als auch das Nicht-Vorhandensein einzelner Testartikel waren nach Auskunft des Projektpartners mit Problemen der Warenlieferung des Großhandels zu begründen.

In den Testgeschäften wurden zwischen fünf und sechs Testprodukte verkostet (Tabelle 7). Ziegenmilch, Schwarzbrot, Kalbsknacker und Apfelsaft wurden in allen Testgeschäften verkostet. Mettwurst und Leberwurst wurden in drei, Tomatensuppe in einem und der Gemüse-eintopf in keinem der Testgeschäfte verkostet. Die Beurteilung der Qualität der Verkostungsprodukte nach den Kriterien Frische,

Aussehen und Geschmack fiel in allen Geschäften sehr positiv aus. Sie ergab insgesamt für alle Testgeschäfte eine Durchschnittsnote von 1,4 und variiert zwischen den Testgeschäften zwischen 1,2 und 1,8.

Tabelle 7: Verkostete Testprodukte im Rahmen des fair & regional-Projekts

	TG W	TG X	TG Y	TG Z	Gesamt
Ziegenmilch	X	X	X	X	4
Schwarzbrot	X	X	X	X	4
Mettwurst	X	X	X	-	3
Leberwurst	X	X	X	-	3
Kalbsknacker	X	X	X	X	4
Apfelsaft	X	X	X	X	4
Tomatensoße	-	-	-	X	1
Gemüseeeintopf	-	-	-	-	0
Gesamt	6	6	6	5	

Das Verkostungspersonal erzielte eine Gesamtbewertung von 1,6 über alle Testgeschäfte. Die Bewertungen des Verkostungspersonals nach den Kriterien Initiative zum Kundenkontakt, Auskunftsbereitschaft, Produkt- und Herstellerkompetenz und Hintergrundwissen zur fair & regional-Initiative variierten in den einzelnen Läden zwischen den Noten „befriedigend“ und „sehr gut“. Für die einzelnen Testgeschäfte ergaben sich hieraus Gesamtbeurteilungen des Verkostungspersonals von „gut“ bis „sehr gut“. Für eine Einschätzung darüber, wie groß der Kundenanteil im Testgeschäft war, der an den beiden Verkostungstagen mit der Verkostungsaktion erreicht wurde, wurde wie im BioFair-Projekt eine Teilnehmerquote ermittelt. Insgesamt nahmen im Durchschnitt über die vier Testgeschäfte 23 Prozent der Personen, die am Tag der Verkostung einen Einkauf im Testgeschäft tätigten, an der Verkostung teil. Ein Vergleich zwischen den einzelnen Testgeschäften zeigt, dass der Anteil der Verkostungsteilnehmer zwischen sechs und 38 Prozent variiert. Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Bewertung des Verkostungspersonals so zeigt sich, dass in den beiden Läden mit den geringsten Quoten weniger gute Gesamtbeurteilungen des Personals vorliegen und insbesondere die Einschätzung der Initiative zum Kundenkontakt sowie die Auskunftsbereitschaft weniger gut ausfiel als in den Läden mit den höchsten Teilnehmerquoten (Tabelle 8).

Auf der Verpackung aller vorhandenen Testprodukte sollte das Label der Initiative aufgedruckt sein (Label siehe in Abbildung 2). Dementgegen war das Testprodukt Kalbsknacker im Geschäft W nicht gelabelt. Darüber hinaus war das Label auf dem Etikett des Apfelsaftes nur in einem Testgeschäft vorhanden. In einem Laden (W) wurde das Label jedoch vom Verkostungspersonal manuell auf den Saftflaschen befestigt. Die anderen Testprodukte waren in allen Testgeschäften mit dem Label der Initiative versehen.



Abbildung 2: Verkostungsstand im fair & regional-Projekt

Als Kommunikationsmaterialien kamen Flyer, Regalstopper, Plakate und Broschüren zum Einsatz. Im Rahmen der Storechecks wurden diese nach den Kriterien Sichtbarkeit und Platzierung beurteilt. Eine Ausnahme stellten die Regalstopper dar, die nur unter dem Aspekt Sichtbarkeit bewertet wurden. Hieraus ergab sich mit einem Durchschnittswert von 1,7 eine sehr gute Gesamtbewertung der Kommunikationsmaterialien über alle Testgeschäfte. Die Gesamtnoten der einzelnen Testgeschäfte variierten zwischen 1,2 und 2,3. Im Hinblick auf die Sichtbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen ist festzustellen, dass der Flyer die beste Gesamtnote (1,5) erzielte, gefolgt von den Regalstoppern (1,6), dem Plakat (1,7) und der Broschüre (1,8). Bei der Beurteilung der Platzierung der Kommunikationsmaßnahmen lag ebenfalls der Flyer an erster Stelle (1,3). Es folgten die Broschüre (1,5) und das Plakat (2,0).

Tabelle 8: Ergebnisse des Storechecks im Rahmen des fair & regional-Projekts

		TG W	TG X	TG Y	TG Z	Ø
Testprodukte (TP)						
Vorgesehen	Anzahl	8	8	8	8	8,0
Vorhanden	Anzahl	7	7	7	6	6,8
Mit Label versehen	Anzahl	7	7	6	5	6,3
Verkostet	Anzahl	6	6	6	5	5,8
Verkostung (VK)						
Platzierung des VK-Stands	Note (1-6)	2	1	1	1	1,3
Sauberkeit des VK-Stands	Note (1-6)	1	1	1	1	1,0
Frische der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,2	1,2	2,0	1,2	1,4
Aussehen der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,2	1,1	1,8	1,0	1,3
Geschmack der TP ¹⁾	Note (1-6)	1,7	1,3	1,5	1,6	1,5
Ø Qualität der verkosteten TP	Note (1-6)	1,3	1,2	1,8	1,3	1,4
Verkostungspersonal						
Initiative zum Kundenkontakt	Note (1-6)	1	2	3	1	1,8
Auskunftsbereitschaft	Note (1-6)	1	2	2	1	1,5
Produkt- und Herstellerkompetenz	Note (1-6)	2	2	1	1	1,5
Hintergrundwissen Fair & Regional Initiative	Note (1-6)	2	2	2	1	1,8
Ø Verkostungspersonal	Note (1-6)	1,5	2,0	2,0	1,0	1,6
Teilnehmer VK	Anzahl	310	200	70	150	183
Anzahl der Kassenkontakte	Anzahl	991	1243	1201	393	957
Teilnehmerquote ²⁾		31	16	6	38	23
Kommunikationsmaterialien						
Flyer Platzierung	Note (1-6)	1	1	2	1	1,3
Flyer Sichtbarkeit	Note (1-6)	1	1	2	2	1,5
Plakat Platzierung	Note (1-6)	2	2	/	2	2,0
Plakat Sichtbarkeit	Note (1-6)	1	1	/	3	1,7
Rollup Platzierung	Note (1-6)	1	1	2	2	1,5
Rollup Sichtbarkeit	Note (1-6)	1	1	3	2	1,8
Stopper Sichtbarkeit ¹⁾	Note (1-6)	1,7	1,3	/	2,0	1,6
Ø Kommunikationsmaterialien	Note (1-6)	1,2	1,2	2,3	2,0	1,7

¹⁾ Die Angaben entsprechen dem Mittelwert der Einzeleinschätzungen ²⁾ Die Teilnehmerquote entspricht dem Anteil der Teilnehmer an der Verkostung an der Anzahl der Kassenkontakte in Prozent.

5.2 Storetests

Im Rahmen der Datenanalyse der Testverkäufe wurde zwischen verschiedenen Effekten der Verkaufsförderung unterschieden. Zum einen wurden **kurz- und mittelfristige Effekte** getrennt analysiert. Kurzfristige Effekte beschreiben die unmittelbare Auswirkung einer Maßnahme. In der vorliegenden Arbeit wird die Absatzentwicklung in der Aktionswoche als unmittelbare Reaktion auf die durchgeführte Verkaufsförderung der Testprodukte betrachtet. Mittelfristige Effekte, auch Carry-Over-Effekte genannt (NIESCHLAG et al. 2002, 334), bezeichnen eine (teilweise) Verlagerung der Reaktion auf spätere Zeiträume. Um den mittelfristigen Effekt messen zu können, wurde eine zehnwöchige Nacherhebungsphase in das Testdesign integriert, in der keine weiteren Verkaufsförderungsaktionen mehr durchgeführt wurden.

Um den ökonomischen Erfolg der Testprodukte zu analysieren, ist der **Primäreffekt** von besonderem Interesse, da er die Absatzänderung für das Testprodukt im Untersuchungszeitraum beschreibt. Die erwartete Wirkung der Verkaufsförderung ist, dass der Absatz des Testproduktes steigt und ein höheres Niveau erreicht als ohne Verkaufsförderung (SCHMALEN et al. 1996, 31). Zur Operationalisierung kann sowohl der absolute als auch der relative Zuwachs des Absatzes des Testproduktes verwendet werden. In der Darstellung der Ergebnisse wird der Primäreffekt in absoluten Stückzahlen analysiert. Um die drei unterschiedlich langen Erhebungsphasen (Vorlauf, Aktionswoche, Nachlauf) in absoluten Zahlen vergleichen zu können, werden jeweils die durchschnittlichen Abverkäufe pro Woche berechnet. Es wird ermittelt, ob und wie stark die Verkäufe in der Aktionswoche im Vergleich zur Vorlaufphase steigen und ob der Effekt in der zehnwöchigen Nachlaufphase anhält.

Um auch für den Lebensmitteleinzelhandel eine Informationsgrundlage bezüglich des wirtschaftlichen Erfolgs darreichen zu können, werden neben dem Primär- auch Sekundäreffekte der Verkaufsförderung analysiert. **Sekundäreffekte** beschreiben die Beeinflussung des Absatzes anderer Produkte durch die Verkaufsförderung für ein Testprodukt. Diese sogenannten Ausstrahlungseffekte können nach SCHMALEN et al. (1996, 32) in Komplementär- und Substitutionseffekte unterschieden werden. **Komplementäreffekte** wirken, wenn der Kauf des aktionierten Artikels den Kauf von einem oder mehreren anderen Artikeln auslöst. Wird z.B. das Produkt Kakaopulver

aktioniert, liegt es nahe, dass neben dem Absatz des Kakaopulvers auch der Absatz von Trinkmilch steigt. Komplementäreffekte werden der Zielsetzung dieser Arbeit entsprechend in der folgenden Analyse nicht näher untersucht. Ein **Substitutionseffekt** liegt vor, wenn das Testprodukt anstelle von einem anderen Artikel gekauft wird, der einen gleichen oder ähnlichen Nutzen verschaffen kann. Das heißt, der Absatz des Testproduktes steigt, während der eines oder mehrerer Substitute sinkt. Eine Aussage über den Substitutionseffekt ist insbesondere für den Hersteller des Testproduktes von Interesse, da ersichtlich wird, ob und wie sich das Produkt im Vergleich zu direkten Konkurrenzprodukten behaupten kann (SCHMALEN et al. 1996, 35). Allgemein gilt, dass bei steigendem Primäreffekt die möglichen Sekundäreffekte steigen. Ist der Substitutionseffekt genauso groß wie der Primäreffekt, entsteht eine Umschichtung zwischen einzelnen Produkten bei einem gleichbleibenden Gesamtumsatz in der Warengruppe des Testartikels. Ist der Primäreffekt größer als der Substitutionseffekt, steigt der Gesamtumsatz in der Warengruppe. Dieses Phänomen wird im Folgenden als Warengruppeneffekt bezeichnet. Der **Warengruppeneffekt** stellt also die Veränderung des Umsatzes in der gesamten Warengruppe (enge und weite Substitute) des Testartikels dar und ist für den Handel von großer Bedeutung, da er anzeigt, ob sich die Einführung bzw. die besondere Auszeichnung des Testartikels auch monetär auszahlt. Primär-, Warengruppen- und Substitutionseffekte werden sowohl in der kurzfristigen Perspektive (Aktionswoche) als auch in ihrer mittelfristigen Wirkung (Nachlauf) untersucht.

Allgemein macht es nur dann Sinn die Sekundäreffekte zu analysieren, wenn auch ein deutlich positiver Primäreffekt vorliegt. Die Marktanteile innerhalb des Sortiments können sich zwar auch unabhängig von der Umsatzentwicklung des Testproduktes verändern. In dieser Studie sind jedoch Umsatzveränderungen in der Warengruppe nur von Interesse, wenn sie ursächlich mit der Einführung bzw. Neuauszeichnung des Testproduktes in Verbindung zu bringen sind. Daher wird im Folgenden nur auf die Kombinationen von Testprodukten und Testgeschäften näher eingegangen, bei denen ein Primäreffekt zu verzeichnen war. Da die Substitute nicht zwingend in der gleichen Gebindegröße verkauft werden wie das Testprodukt, liegt es nahe den Umsatz anstatt der verkauften Stückmenge als Grundlage für die Berechnung der Warengruppen- und Substitutionseffekte zu wählen. Anhand der relativen Umsatzveränderung in der Warengruppe des jeweiligen Testproduktes wurde

dementsprechend der Warengruppeneffekt ermittelt. Der durchschnittliche Wochenumsatz der vierwöchigen Vorlaufphase wurde als Index auf 100 genormt. Anhand dieses Indexes wurde die prozentuale Veränderung des durchschnittlichen Wochenumsatzes in der Aktionsphase und im Nachlauf gemessen. Ferner wurden die Marktanteile analysiert, die das Testprodukt innerhalb der Produktgruppe enger Substitute gewinnen konnte. Die Analyse des Marktanteils bietet gegenüber der Messung der absoluten Verkaufszahlen der Testprodukte einige Vorteile. Einerseits wird der Marktanteil nicht durch Einflussfaktoren wie saisonale Effekte oder die Größe des Testgeschäftes verzerrt, da diese Faktoren auf die gesamte Warengruppe wirken. Zudem wird durch die Angabe des Marktanteils die Durchsetzungskraft des Testproduktes innerhalb der Gruppe vergleichbarer Produkte sichtbar. Diese Information ist insbesondere für die Hersteller der Testprodukte von Interesse, da sich zeigt, mit welchem Erfolg sich das Produkt in das bestehende Sortiment des Einzelhandels integriert.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Testverkäufe getrennt für die beiden Initiativen dargestellt. In den tabellarischen Ergebnisdarstellungen werden die Testgeschäfte absteigend nach dem Umsatzniveau sortiert. Somit können die Verkaufszahlen der Testprodukte nach der Umsatzstärke des jeweiligen Testgeschäftes eingeordnet werden.

5.2.1 Analyse der Abverkaufsdaten der BioFair-Testprodukte

Die Ergebnisse werden für die elf Testprodukte des BioFair-Projektes getrennt dargestellt. Bei der Umsetzung der Testverkäufe gab es einige Probleme, die produktübergreifend bereits in Kapitel 5.1.1 erwähnt wurden. Diese Probleme werden im Folgenden produktspezifisch dargestellt, da sie die Ergebnisse der Testverkäufe maßgeblich beeinflussen und einen Beitrag zur Erklärung dieser liefern.

Dinkelmehl

Das Testprodukt Dinkelmehl war in acht der zehn Testgeschäfte gelistet und am Verkostungstag vorhanden. Es wurde in keinem Laden verkostet. Die Abverkäufe in der Aktionswoche blieben durchgehend über alle acht Testgeschäfte auf einem sehr niedrigen Niveau. In drei Geschäften wurde kein einziges Produkt verkauft, die maximale Verkaufsmenge betrug vier Stück in Testgeschäft I. Diesen niedrigen Werten entsprechend wurde in keinem der Läden ein deutlicher Mehrverkauf

gegenüber dem Vorlauf realisiert (Tabelle 9). Auch im Nachlauf konnte keine Steigerung der Abverkäufe erzielt werden. Nur Testgeschäft E konnte im Wochenschnitt mehr als vier Produkte absetzen. Dementsprechend hatte die Verkaufsförderung weder in der Aktionswoche noch im Nachlauf eine positive Wirkung auf den Verkauf des Dinkelmehls. Da weder in der Aktionswoche noch im Nachlauf ein nennenswerter Primäreffekt zu verzeichnen war, ist die Analyse von Substitutions- und Warengruppeneffekten hinfällig. Als Begründung für das schlechte Abschneiden kann angeführt werden, dass das Produkt in keinem Geschäft verkostet wurde und auch nicht am Verkostungsstand positioniert war. Somit ist anzunehmen, dass viele Kunden die Verkaufsförderungsaktion nicht in Verbindung mit dem Testprodukt Dinkelmehl brachten.

Tabelle 9: Abverkäufe des Testproduktes Dinkelmehl

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
B*	-	1,0	0,9
C**	2,0	-	1,5
E*	-	2,0	4,4
F**	1,0	-	1,9
G	1,3	1,0	1,9
H	2,5	3,0	1,9
I	2,3	4,0	3,4
J	0,5	-	0,8

* Produktneueinführung, ** Produkt bereits im Vorlauf neu eingeführt

Haferflocken

Das Testprodukt Haferflocken war in allen Läden während der Testphase vorhanden. In drei Geschäften wurden die Haferflocken zur Aktionswoche neu eingeführt. Verkostet wurde das Testprodukt nicht.

Die Betrachtung der Abverkäufe legt nahe, dass auch hier kein nennenswerter Effekt der Verkaufsförderung erzielt werden konnte. Im Vergleich zum Vorlauf wurde in keinem Testgeschäft eine deutliche Steigerung der Abverkäufe realisiert (Tabelle 10). In den Testgeschäften, die das Produkt neu einführten, wurden in der Aktionswoche maximal 2 Stückeinheiten verkauft. Da die Abverkäufe auch im Nachlauf nicht oder nicht wesentlich gesteigert werden konnten, sind weitere Analysen unnötig. Die Gründe für das Abschneiden entsprechen vermutlich denen des Dinkelmehls (siehe oben).

Tabelle 10: Abverkäufe des Testproduktes Haferflocken

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A	2,0	1	2,1
B*	-	2	2,4
C*	-	-	1,6
D	1,5	-	2,6
E	-	2	6,7
F*	-	1	1,5
G	2,0	5	2,1
H	2,3	5	3,7
I	1,7	-	1,4
J	0,3	1	0,5

* Produktneueinführung

Ersatzkaffee

Die Testverkäufe für das Testprodukt Ersatzkaffee wurden in allen zehn Testgeschäften vollzogen, wobei das Produkt jeweils auch verkostet wurde. In vier Läden wurde das Produkt neu eingeführt. Die Abverkäufe konnten in fünf von sechs Geschäften, die das Produkt schon im Vorlauf anboten, gesteigert werden (Tabelle 11). In Testgeschäft I trat am Verkostungstag eine Out-of-Stock-Situation auf. Demnach hätten noch mehr Produkte verkauft werden können, zumal beim Storecheck sogar Kundennachfragen nach der Verfügbarkeit des Produkts registriert wurden. Die Abverkäufe pro Geschäft bewegen sich zwar auf eher niedrigem Niveau, was vermutlich auch der Tatsache geschuldet ist, dass es sich um ein Nischenprodukt handelt, dessen Kauf für viele Kunden prinzipiell nicht in Frage kommt. Im Vergleich zu den verschwindend geringen Abverkäufen im Vorlauf, ist dennoch von einem leichten Effekt der Verkaufsförderung auszugehen. Zwischen den Geschäften, die das Produkt neu einführten, variierten die Abverkaufszahlen. Hier wurden ein bis sechs Stückeinheiten in der Aktionswoche verkauft. Insgesamt wurde in fünf Geschäften eine Steigerung von drei bis sechs Produkteinheiten erreicht, was in solch einer „exotischen“ Warengruppe als Erfolg verbucht werden kann. Mittelfristig hatte die Verkaufsförderung kaum eine Auswirkung auf die Abverkäufe. In fast allen Geschäften sanken die Abverkaufszahlen wieder auf ein ähnliches Niveau wie im Vorlauf. Es ist davon auszugehen, dass dieses Phänomen auf Hortungseffekte zurückzuführen ist, da das Testprodukt typischerweise sehr langsam drehend ist. Demnach war der Bedarf der Kunden nach den erhöhten Abverkaufszahlen in der Aktionswoche vermutlich bis auf weiteres gedeckt.

Die Steigerungen der Abverkäufe in der Aktionswoche wirkten sich in acht Testgeschäften positiv auf den Gesamtumsatz in der Warengruppe aus. Die Steigerungen variierten zwischen den Geschäften von elf bis 118%. Im Nachlauf fielen die Umsätze wieder und blieben nur in drei Geschäften deutlich über dem Ausgangsniveau. Die Betrachtung der Marktanteile des Testproduktes an der Gruppe enger Substitute verdeutlicht den Nischencharakter der Warengruppe. Die Anteile des Testproduktes sind in der Aktionswoche in allen Geschäften, die das Produkt verkaufen konnten, bei mindestens 50%. Auch im Nachlauf sind die Anteile mit Ausnahme von zwei Geschäften deutlich im zweistelligen Bereich. In immerhin sieben Geschäften erreicht der Ersatzkaffee knapp 30 oder mehr Prozente. Hier zeigt sich, dass das Produkt in der allgemein sehr umsatzschwachen Warengruppe durchaus konkurrenzfähig ist.

Tabelle 11: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Ersatzkaffee

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an engen Substituten (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf
A	0,3	3	0,8	100	111	91	11	62	13
B	3,0	6	2,4	100	125	71	66	86	70
C	1,0	4	0,7	100	160	105	36	66	27
D	0,3	6	0,1	100	170	55	52	76	35
E*	-	6	2,4	100	176	124	-	100	67
F*	-	3	0,3	100	218	98	-	73	46
G*	-	2	-	100	212	120	-	67	-
H*	-	1	0,3	100	52	81	-	50	37
I	1,0	2	0,2	100	59	51	100	100	100
J	0,3	-	0,1	100	138	142	100	-	9

* Produktneueinführung

Emmernudeln

In acht Testgeschäften wurde das Testprodukt Emmernudeln untersucht, wobei es in fünf dieser Läden neu eingeführt wurde. Verkostet wurde das Testprodukt nur als Nudelsalat in Testgeschäft E.

Die Ergebnisse der Testverkäufe sind nicht valide, da das Produkt aufgrund einer temporären Fehlverpackung des Herstellers unter zwei verschiedenen EAN-Codes verkauft wurde. So wurde die Verpackung des Testprodukts teilweise mit einer EAN eines anderen Produktes versehen. Anhand der Rohdaten war nicht ersichtlich, welche Abverkäufe, die unter der falschen EAN verzeichnet wurden, tatsächlich auf

das Testprodukt fallen, und welche auf das Produkt, das regulär durch die entsprechende EAN codiert ist. Daher konnten nur die Abverkäufe ausgewertet werden, die unter der regulären EAN registriert waren. In allen Geschäften sind die Abverkäufe durchgehend auf niedrigstem Niveau. Sieben der acht Testgeschäfte konnten in der Aktionswoche keinen einzigen Abverkauf verzeichnen (Tabelle 12). Auch im Nachlauf wurden keine oder nur verschwindend geringe Abverkäufe gemessen.

Aus den erwähnten Gründen sind diese Ergebnisse nicht valide. Doch, selbst wenn alle Abverkäufe, die unter der falschen EAN verbucht wurden, auf das Testprodukt fielen, wären die Ergebnisse mit Ausnahme von dem Testgeschäft E, in dem das Produkt verkostet wurde, nicht wesentlich besser. Es scheint, dass die Attraktivität des Testproduktes sehr gering ist und es keine gute Durchsetzungskraft besitzt. Zudem wurde ein im Vergleich zu ähnlichen Produkten hoher Preis verlangt.

Tabelle 12: Abverkäufe des Testproduktes Emmernudeln

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A	-	-	-
D	-	-	0,7
E*	-	-	1,2
F*	-	-	-
G*	-	-	-
H*	-	-	-
I	-	1	0,3
J*	-	-	0,4

* Produktneueinführung

Schmand

Der Schmand wurde zum Testverkauf in neun Testgeschäften angeboten, die ihn alle auch schon vor der Verkaufsförderungsaktion im Sortiment hatten. In keinem Testgeschäft wurde der Schmand verkostet.

Tabelle 13 zeigt, dass die Testverkäufe nur einen geringen Erfolg verbuchen konnten. In fünf Testgeschäften konnten die Abverkäufe während der Aktionswoche gesteigert werden, jedoch ist die Differenz nur in Testgeschäft E deutlich. Hier wurden immerhin zehn Stückeinheiten mehr verkauft, als in einer durchschnittlichen Woche des Vorlaufs. Im Nachlauf sanken die Abverkäufe wieder und blieben nur

unbedeutend höher als vor der Aktion. Mit Ausnahme von Testgeschäft E hatte die Verkaufsförderung keinen nennenswerten Effekt auf die Abverkäufe des Schmand.

Tabelle 13: Abverkäufe des Testproduktes Schmand

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A	1,5	4	1,6
B	5,5	5	5,2
C	11,5	7	8,8
D	13,8	9	9,6
E	31,8	42	35,8
F	2,0	5	5,7
H	11,0	12	14,9
I	8,7	2	6,0
J	6,0	9	4,9

Fruchtbuttermilch

Das Testprodukt Fruchtbuttermilch war in neun Testgeschäften gelistet, in der Aktionswoche vorhanden und wurde in jedem dieser Läden verkostet. In drei der neun Geschäfte wurde das Produkt neu eingeführt. Die Absatzzahlen in der Aktionswoche differierten stark zwischen den einzelnen Geschäften. In fünf Geschäften blieben die Stückverkäufe einstellig (2 bis 7 Stück), in den anderen vier Läden wurden zweistellige Abverkaufszahlen realisiert (11 bis 27 Stück). Alle Geschäfte, die das Produkt schon vor der Aktion führten, konnten ihre Abverkäufe während der Aktionswoche steigern. Doch auch hier zeigten sich starke Unterschiede. Eine deutlicher Mehrabsatz (24 Stück) wurde in Testgeschäft D realisiert. In den Testgeschäften A und E beträgt die Differenz mehr als sechs Produkte, in den restlichen drei Geschäften, die das Produkt schon im Vorlauf führten, fielen die zusätzlichen Verkäufe eher gering aus (weniger als 3 Stück). Nur in einem der Testgeschäfte, das das Testprodukt in der Aktionswoche neu einführte, konnte ein nennenswerter Absatz erreicht werden (11 Stück).

In der Nachlaufphase sanken die absoluten wöchentlichen Abverkaufszahlen in allen Geschäften bis auf Testgeschäft H unter das Niveau der Aktionswoche. Ein Abfall der Verkäufe war zu erwarten, da erstens der Stimulus der Verkostung nur in der Aktionswoche gegeben war und zweitens Fruchtbuttermilch ein typisches Sommerprodukt ist, dessen Abverkauf im Herbst nachlässt. Nur in den beiden Testgeschäften A und E wurden noch mehr als 10 Stückleinheiten im Wochenschnitt verkauft. Die Differenz der Abverkäufe zum Vorlaufsniveau ist in den meisten

Geschäften unbedeutend. Nur in drei Testgeschäften überstieg der Mehrverkauf drei Stückeinheiten, maximal wurden fünf Stückeinheiten mehr gekauft als im Vorlauf (Tabelle 14), was unter Berücksichtigung der saisonalen Einflüsse auf die Nachfrage als Erfolg betrachtet werden kann.

Tabelle 14: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Fruchtbuttermilch

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an engen Substituten (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nach- lauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nach- lauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nach- lauf
A	6,7	13	11,7	100	105	79	7	14	16
B*	-	11	5,0	100	80	86	-	19	8
C*	-	5	3,5	100	127	95	-	4	4
D	2,7	27	5,7	100	125	70	4	32	12
E	7,8	14	10,9	100	77	74	7	16	13
G	3,0	4	3,7	100	99	84	5	7	8
H*	-	2	3,1	100	91	86	-	7	14
I	4,7	6	2,0	100	122	118	17	20	7
J	4,5	7	0,5	100	150	43	49	48	32

* Produktneueinführung in der Aktionswoche

Eine detaillierte Betrachtung der Warengruppen- und Substitutionseffekte empfiehlt sich nur für die vier Testgeschäfte A, B, D und E, da in den anderen Geschäften kein nennenswerter Primäreffekt auftrat. In zwei dieser vier Testgeschäfte fand in der Aktionswoche eine Umsatzsteigerung in der Warengruppe des Testproduktes statt. In Testgeschäft D wurde ein Umsatzplus von 25% und in Testgeschäft A ein Zugewinn von 5% im Vergleich zum Vorlauf realisiert (Tabelle 14). Im Nachlauf fiel der Umsatz durchgehend unter das Niveau des Vorlaufs. Diese deutliche Abnahme ist vermutlich auf den oben beschriebenen Saisoneffekt zurückzuführen.

In der Aktionswoche stieg der Marktanteil des Testproduktes Fruchtbuttermilch an den engen Substituten in den vier Testgeschäften, in denen in der Aktionswoche mehr als 10 Stückeinheiten verkauft wurden, jeweils deutlich an und erreichte 14% in Testgeschäft A bis maximal 32% in Testgeschäft D. Im Nachlauf sank der Marktanteil bei zwei Testgeschäften (B und D) wieder deutlich ab und blieb bei den anderen beiden Geschäften (A und E) nahezu konstant. In allen Geschäften blieb der Marktanteil auch im Nachlauf deutlich über dem Niveau des Vorlaufs. Das Testprodukt Fruchtbuttermilch erzielte in vier Testgeschäften dementsprechend auch in der mittelfristigen Perspektive klare Zugewinne in der Warengruppe Milch-Frucht-Mixgetränke im Vergleich zum Ausgangsniveau.

Tiefkühl-Croissant

In sechs von sieben Geschäften, die Testverkäufe für das Tiefkühl-Croissant durchführten, wurde das Produkt neu in das Sortiment aufgenommen. Einzig Testgeschäft G führte das Produkt schon vorher. In den Testgeschäften A, B und D wurde das Croissant bereits während des Vorlaufs, in den Geschäften H und I erst zur Aktionswoche eingeführt. Im Testgeschäft C war das Produkt trotz vorhergesehener Listung am Verkostungstag nicht vorhanden. In den übrigen sechs Läden wurden die Croissants verkostet. In der Aktionswoche konnten fünf der sieben Testgeschäfte eine Steigerung der Abverkäufe erzielen, in Testgeschäft B stagnierten die Verkäufe. Das beste Ergebnis mit zehn verkauften Stückeinheiten in der Aktionswoche gegenüber dreien im Vorlauf erreichte Testgeschäft D. In den anderen Geschäften blieben die Abverkäufe absolut betrachtet eher niedrig. Im Nachlauf sanken die Abverkaufszahlen in fast allen Geschäften auf ein relativ niedriges Niveau (maximal 2,4 verkaufte Produkte pro Woche) (Tabelle 15).

In allen Testgeschäften waren für das Testprodukt Tiefkühl-Croissant fast keine Substitute vorhanden. Das hatte zur Folge, dass die Marktanteile des Testproduktes sowie die Umsatzsteigerungen in der gesamten Warengruppe enorm hohe Werte erreichten, auch wenn die absoluten Abverkäufe auf einem eher niedrigen Niveau lagen. So erreichten die Marktanteile während der Aktionswoche in vielen Testgeschäften 100%. Aufgrund der Tatsache, dass nahezu keine Substitute des Testproduktes vorhanden waren, sind die Ergebnisse der Analyse der Marktanteile und Warengruppenumsätze nicht aussagekräftig und werden hier nicht weiter erläutert.

Tabelle 15: Abverkäufe des Testproduktes Tiefkühl-Croissant

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A**	0,3	4	1,4
B**	1,0	1	0,6
C*	-	-	0,5
D**	3,0	10	2,4
G	-	3	0,1
H*	-	5	2,0
I*	-	2	0,4

* Produktneueinführung, ** Produkt bereits im Vorlauf neueingeführt

FrISChe Kartoffelnudeln

Die frischen Kartoffelnudeln wurden in acht Geschäften zum Testverkauf angeboten. Die Testgeschäfte G und J führten das Produkt zur Aktionswoche neu ein. Verkostet wurde das Testprodukt nur in Testgeschäft F. Wie Tabelle 16 zeigt, wurden in der Aktionswoche nur in zwei Testgeschäften Abverkäufe erzielt. Testgeschäfte A und D verkauften jeweils acht Stück, wobei dieses Ergebnis für Testgeschäft D keine Veränderung zum Vorlauf bedeutet. In Testgeschäft F äußerte eine Kundin, die an der Verkostung teilnahm, das Vorhaben das Testprodukt zu kaufen und legte es sich in den Einkaufskorb. Da in diesem Testgeschäft keine Verkäufe während der Aktionswoche registriert wurden, ist aufgrund dieser Notiz nicht auszuschließen, dass es hier zu einer fehlerhaften Erfassung des EAN-Codes kam. Auch wenn im Nachlauf alle Testgeschäfte Abverkäufe der frischen Kartoffelnudeln erzielen konnten, kann von einer Wirkung der Verkaufsförderung nur in Testgeschäft A ausgegangen werden. Daher werden der Substitutions- und der Warengruppeneffekt nur für dieses Geschäft betrachtet. Der Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes wurde in der Aktionswoche (82%) und im Nachlauf (128%) deutlich gegenüber dem Vorlauf gesteigert. Somit wurden nicht nur andere frische Nudelprodukte substituiert, vielmehr zahlte sich die Aktion auch finanziell für den Händler aus. Für den Produkthersteller ist das Ergebnis auch positiv zu bewerten, da sich die frischen Kartoffelnudeln gut etablierten und auch mittelfristig einen Marktanteil von über 60% in der Warengruppe erreichten. Abschließend bleibt zu diskutieren, ob das Testprodukt für alle Testgeschäfte geeignet war. Das Produkt ist eine süddeutsche Spezialität, was interessant zu erwähnen ist, da es in der Aktionswoche nur in den beiden im Süd-Westen gelegenen Testgeschäften A und D verkauft wurde.

Tabelle 16: Abverkäufe des Testproduktes frISChe Kartoffelnudeln

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A	-	8	11,4
B	-	-	2,1
C	-	-	4,5
D	7,8	8	9,0
E	-	-	1,9
F	-	-	1,2
G*	-	-	0,6
J*	-	-	1,5

* Produktneueinführung

FrISChe Spätzle

Die Testverkäufe der frischen Spätzle wurden in acht Geschäften durchgeführt. In drei Testgeschäften (C, D, G) wurde das Produkt neu eingeführt, wobei Testgeschäft D die Spätzle schon im Vorlauf einführt. Das Produkt wurde in keinem Geschäft verkostet. In der Aktionswoche konnte in keinem der Testgeschäfte, die das Produkt schon vorher gelistet hatten, eine merkliche Steigerung der Abverkäufe realisiert werden (Tabelle 17). In Testgeschäft C, welches das Produkt neu einführt, konnten in der Aktionswoche zehn Produkte verkauft werden. In keinem anderen Geschäft war eine positive Wirkung der Verkaufsförderung auf die Abverkäufe ersichtlich. Im Nachlauf sanken die Verkäufe in Testgeschäft C auf ca. 5 verkaufte Produkte pro Woche. Hier konnte der Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes gegenüber dem Vorlauf sowohl in der Aktionswoche (+21%) als auch im Nachlauf (+97%) deutlich gesteigert werden. In der Aktionswoche wurden die Konkurrenzprodukte vollkommen substituiert, im Nachlauf fielen die Abverkäufe des Testproduktes nicht zu Lasten von Substituten. Somit ist die Neueinführung in diesem Fall sowohl für den Hersteller als auch den Einzelhändler als Erfolg zu verbuchen.

Tabelle 17: Abverkäufe des Testproduktes frISChe Spätzle

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
A	7,3	8	7,1
B	2,5	3	3,3
C*	-	10	4,7
D**	5,0	4	5,7
E	1,3	1	1,7
F	5,3	7	2,6
G*	-	-	-
J**	1,0	1	1,7

* Produktneueinführung, ** Produkt bereits im Vorlauf neu eingeführt

Weißwein

Der Weißwein wurde für die Testverkäufe in acht Testgeschäften neu gelistet. Verkostet wurde der Wein nur in den Testgeschäften G und E, wobei in letzterem eine stille Verkostung auf Initiative des Ladeninhabers stattfand. In Testgeschäft H war der Weißwein aufgrund von Lieferschwierigkeiten in der Aktionswoche nicht vorhanden. Die Abverkaufszahlen waren sowohl in der Aktionswoche als auch im Nachlauf in allen Testgeschäften sehr niedrig. Somit ist eine positive Auswirkung der Verkaufsförderung auf den Abverkauf nicht nachzuweisen.

Tabelle 18: Abverkäufe des Testproduktes Weißwein

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
B	-	2	0,8
C	-	-	0,6
E	-	1	1,6
F	-	1	0,4
G	-	1	0,7
H	-	-**	0,9
I	-	-	0,9
J*	1,0	-	-

* Produkt bereits im Vorlauf neu eingeführt, ** Produkt nicht vorhanden

Rotwein

Das Testprodukt Rotwein wurde für die Testverkäufe in acht Testgeschäften neu eingeführt. Einzig in Testgeschäft J wurde der Rotwein schon während des Vorlaufs eingeführt. In Testgeschäft G wurde eine persönliche Verkostung durchgeführt. In Testgeschäft E wurde der Rotwein auf Initiative des Ladners am Verkostungstag still verkostet. Die erzielten Abverkäufe waren in fast allen Testgeschäften während der Aktionswoche sehr gering. Sechs Testgeschäfte konnten keine Verkäufe registrieren, wobei der Rotwein in Testgeschäft H aufgrund von Lieferproblemen nicht vorhanden war. Testgeschäft F konnte eine Flasche, Testgeschäft G immerhin sechs Flaschen in der Aktionswoche verkaufen – hier scheint sich die persönliche Verkostung positiv ausgewirkt zu haben. Im Nachlauf befanden sich die durchschnittlichen Abverkäufe durchgehend auf sehr niedrigem Niveau, so dass mittelfristig kein Effekt der Verkaufsförderung erreicht wurde. In Testgeschäft G konnte der Umsatz der Warengruppe des Testproduktes in der Aktionswoche deutlich gesteigert werden, wobei dies nur zum Teil auf die Abverkäufe des Testproduktes zurückzuführen ist, da auch die Verkäufe anderer Rotweine in diesem Preissegment deutlich höher waren als im Vorlauf. Substitutionseffekte sind dementsprechend nicht aufgetreten.

Tabelle 19: Abverkäufe des Testproduktes Rotwein

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
B	-	-	0,5
C	-	-	0,4
E	-	-	1,3
F	-	1	0,5
G	-	6	0,7
H	-	-**	0,7
I	-	-	2,0
J*	1,0	-	-

* Produkt bereits im Vorlauf neu eingeführt, ** Produkt nicht vorhanden

Zusammenfassung der Ergebnisse der Testverkäufe im BioFair-Projekt

Insgesamt sind die Ergebnisse der Testverkäufe sehr enttäuschend. Die Abverkäufe der meisten Testprodukte konnten weder kurz- noch mittelfristig gesteigert werden. Die besten Ergebnisse erzielten die Produkte, die am häufigsten verkostet wurden (Ersatzkaffee, Fruchtbuttermilch, Croissant). Doch auch bei diesen Produkten wurden durchaus nicht in allen Läden hohe Abverkaufszahlen erzielt. Es ist anzunehmen, dass die Produkte, die nicht verkostet wurden, von vielen Kunden nicht in Verbindung mit der Verkaufsförderung gebracht wurden, da sie auch nicht am Verkostungsstand gezeigt wurden. Somit war einzig der Regalstopper ein direkter Hinweis, dass diese Produkte auch Teil der stattfindenden Promotion sind. Darüber hinaus sind verschiedene Faktoren als Gründe für den Misserfolg der Testverkäufe zu nennen, die in Kapitel 6 ausführlich diskutiert werden.

5.2.2 Analyse der Abverkaufsdaten der fair & regional-Testprodukte

Anders als im BioFair-Projekt wurden die Testprodukte im Rahmen der fair & regional-Testverkäufe in allen Läden neu eingeführt. In der Regel wurden die Produkte erst in der Aktionswoche zum Verkauf angeboten, mitunter waren die Produkte in einzelnen Geschäften aber auch schon in der letzten Woche des Vorlaufes vorhanden. Die Ergebnisse der Testverkäufe der acht Testprodukte des fair & regional-Projektes sind sehr divers. Wie im BioFair-Projekt gab es einige Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe, die die Güte und die Aussagekraft der Ergebnisse mildern. Diese Probleme werden im Einzelnen für jedes Produkt beschrieben. Zusammenfassend betrachtet zeigt sich, dass die Analyse der Testverkäufe von vier Produkten (Schwarzbrot, Mettwurst, Tomatensoße,

Gemüseintopf) zu keinen nennenswerten Ergebnissen führte. Die Verkaufszahlen sind bei diesen Produkten während und nach der Aktionswoche durchgehend so niedrig, dass weder ein kurz- noch ein mittelfristiger Effekt der Verkaufsförderung zu verzeichnen war. Bei zwei Produkten (Leberwurst, Kalbsknacker) sind zumindest in einzelnen Geschäften geringe Effekte messbar. Lediglich bei zwei Produkten (Ziegenmilch, Apfelsaft) traten nahezu durchgehend positive Auswirkungen der Verkaufsförderung auf. In den folgenden Absätzen werden die Ergebnisse produktweise erläutert.

Schwarzbrot

Das Testprodukt Schwarzbrot wurde in allen vier Testgeschäften zur Aktionswoche neu gelistet und im Rahmen der Verkaufsförderung verkostet. Während der gesamten Erhebungsphase gab es immense Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe. An den beiden Verkostungstagen kam es in einzelnen Geschäften zu Lieferschwierigkeiten. So war das Testprodukt in Testgeschäft Y am Tag des Storechecks nicht vorhanden und in Testgeschäft W kam es zu einer Out-of-Stock-Situation. In den Testgeschäften X und Z war das Produkt nicht während des gesamten Nachlaufs verfügbar. In der Aktionswoche wurde in drei Testgeschäften kein einziges Produkt verkauft. Lediglich in Testgeschäft X wurde ein Produkt verkauft (Tabelle 20). Auch im Nachlauf konnten keine nennenswerten Abverkäufe erreicht werden. Da weder kurz- noch mittelfristige Primäreffekte auftraten, ist eine weitere Analyse der Schwarzbrot-Testverkäufe hinfällig. Verschiedene Gründe sind für den ausbleibenden Erfolg der Schwarzbrot-Testverkäufe verantwortlich. Neben den beschriebenen Problemen der Belieferung des Schwarzbrot, wurden zumindest in Testgeschäft W die Abverkäufe nicht korrekt über den EAN-Code erfasst. Am Tag des Storechecks trat eine Out-of-Stock-Situation auf, was belegt, dass das Produkt zunächst vorhanden war und auch verkauft wurde. Diese Abverkäufe waren allerdings nicht in den Rohdaten verzeichnet wurden. Die Rücksprache mit dem für die Datenerhebung zuständigen Marktforschungsinstitut bioVista ergab, dass andere Gründe ausgeschlossen werden können. Da die Verkaufszahlen sich in allen Testgeschäften durchgehend auf sehr niedrigem Niveau bewegen, ist anzunehmen, dass das Testprodukt keine hohe Kundenattraktivität besitzt.

Tabelle 20: Abverkäufe des Testproduktes Schwarzbrot

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
W	-	-*	1,2**
X	-	1	4,7**
Y	-	-	3,4
Z	-	-	-***

* Fehlerhafte Erfassung des EAN-Codes, **Im Nachlauf nicht durchgehend vorhanden,

*** Im Nachlauf ausgelistet

Mett vom Kalb

Das Testprodukt Mett vom Kalb wurde in allen Testgeschäften zur Aktionswoche neu eingeführt. Im Testgeschäft W wurde das Produkt schon in der vorhergehenden Woche angeboten. Es wurde in allen Geschäften mit Ausnahme von Testgeschäft Z verkostet. Dort war es aufgrund von Lieferproblemen am Tag des Storechecks nicht vorhanden. Auch in Testgeschäft W war die Mettwurst am Tag des Storechecks aufgrund von Lieferproblemen nicht im Verkauf vorhanden. Das Produkt konnte hier nur verkostet werden, weil das Verkostungspersonal eigens für die Aktion einige Stückeinheiten des Produktes mitgebracht hatte. Die Probleme der Produktbelieferung zogen sich durch den gesamten Erhebungszeitraum. So wurden in allen Testgeschäften auch während der Nachlaufzeit in mehreren Wochen keine Abverkäufe realisiert. Während der Aktionswoche wurden nur in den Testgeschäften W und Y Testprodukte verkauft. Doch auch hier blieben die Verkaufszahlen auf niedrigem Niveau (Tabelle 21). Die registrierten Verkäufe im Nachlauf waren noch geringer. Es ist anzunehmen, dass vor allem die mangelhafte Belieferung des Testproduktes dazu führte, dass in keinem der Testgeschäfte für das Produkt Mett kurz- oder mittelfristige Effekte der Verkaufsförderung gemessen werden konnten.

Tabelle 21: Abverkäufe des Testproduktes Mett vom Kalb

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
W	2,0	6*	0,6**
X	-	-	0,5**
Y	-	4	1,6**
Z	-	-*	0,4**

* Bei Storecheck nicht vorhanden, ** Im Nachlauf nicht durchgehend vorhanden

Tomatensoße

Das in allen Geschäften neu gelistete Testprodukt Tomatensoße wurde nur in Testgeschäft Z vorübergehend verkostet. Obwohl bei der Durchführung der Testverkäufe keine organisatorischen Probleme auftraten, hatte die Verkaufsförderung keinen positiven Effekt. Während der Aktionswoche wurden null bis zwei Stückverkäufe pro Testgeschäft registriert (Tabelle 22). Auch im Nachlauf konnten die Verkaufszahlen nicht gesteigert werden. Ein Grund für das schlechte Abschneiden könnte der deutlich höhere Preis des Testproduktes gegenüber den Konkurrenzprodukten sein. Zudem ist die Konkurrenz in der Warengruppe Tomatensoße ohnehin sehr groß und mit vielen Produkten von bekannten Herstellern besetzt.

Tabelle 22: Abverkäufe des Testproduktes Tomatensoße mit Möhren

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
W	1,0	2	0,5
X	1,0	1	1,2
Y	-	-	0,1
Z	-	2	0,5

Gemüse Eintopf

Das Testprodukt Gemüse Eintopf wurde in allen vier Testgeschäften neu eingeführt. In keinem Geschäft wurde das Testprodukt verkostet. Wie bei dem Testprodukt Tomatensoße gab es keine Störungen bei der Umsetzung der Testverkäufe, dennoch waren diese ebenso erfolglos. In der Aktionswoche konnten nur sehr wenige, in zwei Geschäften überhaupt keine Produkte verkauft werden (Tabelle 23). Auch im Nachlauf konnten die Abverkäufe nicht merklich gesteigert werden. Wie bei der Tomatensoße ist der vergleichsweise hohe Stückpreis ein vermutlicher Grund für das schlechte Ergebnis.

Tabelle 23: Abverkäufe des Testproduktes Gemüse Eintopf

Testgeschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche		
	Vorlauf	Aktionswoche	Nachlauf
W	1,0	4	1,1
X	-	2	1,4
Y	-	-	0,2
Z	-	-	1,1

Leberwurst

Die Leberwurst wurde in allen vier Testgeschäften neu gelistet und in der Aktionswoche in drei Geschäften verkostet (W, X, Y). Das Testprodukt wurde in drei Testgeschäften in der Aktionswoche eingeführt. In Testgeschäft W wurde die Leberwurst bereits eine Woche vorher angeboten.

Während der Aktionswoche konnte nur Testgeschäft W nennenswerte Absatzzahlen erzielen (13 Stück). Testgeschäft X und Y verkauften nur ein bzw. drei Produkte. In Geschäft Z war die Leberwurst am Tag des Storechecks nicht vorhanden und es wurden in der gesamte Aktionswoche keine Abverkäufe erzielt. Im Nachlauf sind die Verkaufszahlen durchgehend sehr niedrig. Ähnlich wie bei den anderen Fleischprodukten ist anzunehmen, dass auch hier während des Nachlaufs Probleme in der Warenbelieferung auftraten. Da in der Aktionswoche bei den Testgeschäften X, Y und Z sehr geringe bis gar keine Verkaufszahlen vorzuweisen waren, wird auf eine weitere Analyse verzichtet. Somit war nur ein kurzfristiger Effekt der Verkaufsförderung in Testgeschäft W zu erkennen.

Der Umsatz der Warengruppe pro Woche stieg dort während der Aktionswoche stark an (+142%). Im Nachlauf verringerte er sich wieder, konnte jedoch immer noch ein Nettoplus von 13% verzeichnen. Da die Leberwurst über keine nahen Substitute verfügt, wird der Marktanteil des Testproduktes an der gesamten Warengruppe betrachtet. Während der Aktionswoche konnte der Marktanteil des Testproduktes in Testgeschäft W um 46% gesteigert werden. In der Nachlaufzeit sank er jedoch rapide unter das Niveau des Vorlaufs (Tabelle 24). Dementsprechend ist die Umsatzsteigerung in der Warengruppe des Testproduktes im Nachlauf nicht auf die Verkaufsförderung zurückzuführen. Zusammenfassend betrachtet zogen die Verkaufsförderungen keine Steigerung der Abverkäufe des Testprodukts Leberwurst nach sich. Die genannten Probleme der Warenbelieferung dürften ein Hauptgrund dafür sein.

Tabelle 24: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Leberwurst

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an Warengruppe (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf
W	1,0	13	0,7**	100	242	113	9	46	5
X	-	1	1,1**	100	109	134	-	9,3	8
Y	-	3	2,2**	100	240	108	-	35	58
Z	-	-*	0,5**	100	74	72	-	-	34

* Bei Storecheck nicht vorhanden ** Im Nachlauf nicht durchgehend vorhanden

Kalbsknacker

Das Testprodukt Kalbsknacker wurde in allen vier Testläden neu gelistet. Im Testgeschäft Z wurden die Kalbsknacker erst in der Aktionswoche eingeführt. In allen anderen Testgeschäften waren die Kalbsknacker bereits eine Woche vorher vorhanden. In allen Geschäften wurde das Produkt verkostet.

Über den gesamten Erhebungszeitraum gab es große Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe, die die Aussagekraft der Ergebnisse erheblich schmälern. Die Storechecks zeigten, dass es in den Testgeschäften W, X und Y erhebliche Lieferschwierigkeiten gab, da an den Verkostungstagen Out-of-Stock-Situationen auftraten (Testgeschäft W und Y) bzw. das Testprodukt erst gar nicht im Verkauf vorhanden war (Testgeschäft X). In Testgeschäft Z war, wie schon beim Schwarzbrot, die Produkterfassung über den EAN-Code fehlerhaft. Dadurch wurden die Abverkäufe des Testproduktes nicht als solche erkannt und waren demnach nicht in den erhobenen Daten verzeichnet. Somit konnte in keinem Testgeschäft der tatsächliche Primäreffekt gemessen werden. Es ist davon auszugehen, dass das Testprodukt Kalbsknacker in den ersten vier Wochen des Nachlaufes in Testgeschäft X nicht vorhanden war, da keine Verkaufszahlen registriert wurden. Deshalb wurde der Durchschnitt der Testphase nur aus den verbleibenden sechs Wochen errechnet. Wahrscheinlich aus dem gleichen Grund wurden in Testgeschäft Z ab der vierten Woche des Nachlaufs keine Abverkäufe mehr verzeichnet. Hier wurde der durchschnittliche Abverkauf in der Nachlaufzeit nur aus den ersten drei Wochen errechnet. Hinsichtlich des Primäreffektes gab es während der Testwoche große Differenzen zwischen den einzelnen Testgeschäften, welche maßgeblich auf die oben genannten Probleme zurückzuführen sein dürften. So wurden in den Testgeschäften X und Z keine Abverkäufe registriert. In den Testgeschäften W und Y

konnten trotz der auftretenden Out-of-Stock-Situation an je einem Verkostungstag solide Stückverkäufe erreicht werden (Tabelle 25). Eine Steigerung zum Vorlauf ist erkennbar und damit ein Primäreffekt zu verzeichnen. Die Abverkaufszahlen im Nachlauf variierten nur schwach zwischen den einzelnen Geschäften, jedoch ist durchgehend kein nennenswerter Unterschied zum Abverkaufsniveau des Vorlaufs ersichtlich.

Da in keinem Testgeschäft enge Substitute des Produktes Kalbsknacker vorhanden waren, wird der Marktanteil des Testproduktes an der gesamten Warengruppe betrachtet. Bei den Testgeschäften X und Z wird auf die Analyse der Warengruppeneffekte verzichtet, da auch kein Primäreffekt zu erkennen war. In den Testgeschäften W und Y fand während der Aktionswoche eine Steigerung des Umsatzes in der Warengruppe statt. Testgeschäft Y konnte eine Steigerung von 327%, Testgeschäft W von 37% im Vergleich zum Vorlauf erzielen. In der Nachlaufphase fiel der Umsatz wieder deutlich. Die erzielten Marktanteile in den Testgeschäften W und Y in der Aktionswoche zeigen, dass das Testprodukt Kalbsknacker Potential hat, sich in den Testgeschäften zu etablieren. Die gewonnenen Marktanteile sind in diesem Fall nicht ein Anzeichen von Verdrängung von Konkurrenzprodukten, da sie mit einer parallelen Steigerung des Umsatzes in der Warengruppe einhergehen. Aufgrund der immensen Schwierigkeiten mit der Produktbelieferung sind die erzielten Ergebnisse jedoch wenig aussagekräftig.

Tabelle 25: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Kalbsknacker

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an weiten Substituten (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf
W	1,0	9	1,8***	100	137	83	5	35	11
X	2,0	-*	2,7***	100	112	100	13	0	19
Y	2,0	15	2,8	100	427	160	53	94	47
Z	-	-**	2,3***	100	121	109	-	-	54

* Bei Storecheck nicht vorhanden ** Fehlerhafte Erfassung des EAN-Codes,

*** Im Nachlauf nicht durchgehend vorhanden

Ziegenmilch

Die Ziegenmilch wurde in allen vier Testgeschäften neu gelistet und in der Aktionswoche durchgehend verkostet. Das Testprodukt wurde mit einer Ausnahme in allen Testgeschäften in der Aktionswoche eingeführt. Testgeschäft W bot die Ziegenmilch bereits eine Woche vorher an.

In der Aktionswoche wurden pro Laden zwischen sechs und zehn Stückeinheiten verkauft, was für ein Nischenprodukt wie Ziegenmilch ein beachtliches Ergebnis darstellt. Die meisten Abverkäufe wurden mit zehn Stückeinheiten in Testgeschäft W erzielt – hier hätte der Primäreffekt sogar noch stärker ausfallen können, da eine Out-of-Stock-Situation auftrat. In den Testgeschäften W und X konnten die Abverkäufe im Nachlauf sogar noch deutlich gesteigert werden (Tabelle 26). In den Testgeschäften Z und Y wurde das Testprodukt in der Nachlaufphase unvorhergesehen ausgelistet, wobei der genaue Zeitpunkt unbekannt ist. Nur in einer bzw. zwei Wochen des Nachlaufes wurden überhaupt Abverkäufe verzeichnet. Auf dieser beschränkten Datengrundlage können keine validen mittelfristigen Effekte gemessen werden. Infolgedessen wird auch darauf verzichtet, den Warengruppen- und Substitutionseffekt dieser beiden Testgeschäfte zu analysieren. In den Testgeschäften W und X konnte der Umsatz in der Warengruppe durch die Neueinführung des Testproduktes beträchtlich gesteigert werden. In der Aktionswoche wurde ein Plus von 15% bzw. 17% erreicht, das im Nachlauf sogar auf 20% bzw. 27% gesteigert werden konnte. Demnach war die Produkteinführung für diese beiden Geschäfte durchaus ein Erfolg. Innerhalb der Gruppe enger Substitute konnte sich das neue Produkt sehr gut etablieren. Schon in der Aktionswoche erzielte es einen Marktanteil von fast 30% (Testgeschäft X) bzw. 60% (Testgeschäft W). Im Nachlauf konnte der Anteil sogar auf ca. 70% (X) bzw. 80% (W) ausgebaut werden. Diese hohen Marktanteile zeigen, dass innerhalb der engen Substitute eine Umschichtung der Abverkäufe zu Gunsten des neuen Produktes stattgefunden hat. Da dieser Substitutionseffekt aber auch mit einem absoluten Umsatzzuwachs in der Warengruppe einherging, ist der Testverkauf der neuen Ziegenmilch sowohl für den Hersteller als auch den Händler als Erfolg zu bewerten.

Tabelle 26: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Ziegenmilch

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an engen Substituten (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf
W	6,0	10	17,3	100	117	120	28	59	69
X	-	8	18,1	100	115	127	-	28	78
Y	-	6	-*	100	180	110	-	56	-
Z	-	8	-*	100	151	46	-	60	-

* Nicht valide messbar, da im Nachlauf nicht durchgehend vorhanden

Apfelsaft

Das Testprodukt Apfelsaft wurde in allen Testgeschäften neu eingeführt und verkostet. In Testgeschäft W wurde das Produkt in der letzten Vorlaufwoche und in den anderen Geschäften (X, Y, Z) in der Aktionswoche erstmals verkauft. Während der Storechecks traten keine Schwierigkeiten beim Apfelsaft auf.

In der Aktionswoche wurden sehr unterschiedliche Abverkaufszahlen registriert (Tabelle 27). In den Testgeschäften X und Z wurden mit sieben und vier verkauften Testprodukten eher geringe Erfolge erzielt, wobei in Testgeschäft X am Tag des Storechecks eine vorübergehende Out-of-Stock-Situation auftrat. Deutlich höhere Abverkaufszahlen verzeichneten hingegen Testgeschäft W und Y mit 32 bzw. 23 Stückeinheiten. Im Nachlauf sanken die Abverkäufe in diesen beiden Testgeschäften. In Testgeschäft W blieben die Abverkäufe aber auf einem relativ hohen Niveau mit durchschnittlich 23,4 verkauften Stückeinheiten pro Woche. In Testgeschäft Y fielen sie dagegen drastisch ab. Die Testgeschäfte X und Z konnten ihre Abverkäufe in der Nachlaufzeit leicht steigern. Die Entwicklung des durchschnittlichen Wochenumsatzes der Warengruppe variierte stark zwischen den einzelnen Geschäften, so dass keine klare Tendenz erkennbar ist, ob sich die Einführung dieses Testproduktes für den Einzelhandel finanziell lohnt. In zwei Testgeschäften stieg der Umsatz kurz- und mittelfristig im Vergleich zum Vorlauf, in den anderen beiden Geschäften sanken die Umsätze leicht. Testgeschäft X registrierte ein Wachstum von zunächst 7% in der Aktionswoche und anschließend 30% in der Nachlaufzeit. Der durchschnittliche Umsatz der Warengruppe in Testgeschäft Z stieg während der Aktionswoche um 28% und konnte auch im Nachlauf ein Plus von 12% gegenüber dem Vorlauf behaupten. Bemerkenswert ist, dass die beiden Testgeschäfte W und Y trotz der höheren Abverkaufszahlen des Testproduktes einen leichten Rückgang des gesamten Umsatzes in der Warengruppe verzeichneten.

In Testgeschäft W erreichte das Testprodukt Apfelsaft trotz sinkendem Gesamtumsatz im Nachlauf einen Marktanteil von 12% an den engen Substituten. Auch in Testgeschäft Y führte die Einführung des neuen Apfelsaftes zumindest kurzfristig zu einer starken Verdrängung von Konkurrenzprodukten. Hier realisierte das Testprodukt in der Aktionswoche einen Marktanteil von 17%, der aufgrund des insgesamt sinkenden Umsatzes in der Warengruppe voll zu Lasten der

Konkurrenzprodukte ging. Der starke Primäreffekt der Aktionswoche setzte sich im Nachlauf nicht fort, so dass das Testprodukt mittelfristig nur einen sehr geringen Marktanteil erzielte. In Testgeschäft Z wurde hingegen ein überproportionales Wachstum des Marktanteils gegenüber dem Umsatzwachstum verzeichnet. Demnach ist auch hier ein starker Substitutionseffekt erkennbar. In Testgeschäft X konnte sich das Produkt mit einem Marktanteil von 5% im Nachlauf solide etablieren, ohne dabei Konkurrenzprodukte in höherem Maße zu verdrängen.

Das Resultat ist für ein neueingeführtes Produkt in dem wettbewerbsstarken Apfelsaftmarkt als positiv zu bewerten. Es zeigt sich, dass ein als fair und regional ausgezeichnetes Produkt auch in einem hart umkämpften Markt in der Lage ist anderen, bereits etablierten Produkten Marktanteile abzunehmen.

Tabelle 27: Abverkäufe, Marktanteile und Umsatz in der Warengruppe des Testproduktes Apfelsaft

Test- geschäft	Abverkauf Testprodukt in Stück pro Woche			Ø Umsatz Warengruppe pro Woche (Index)			Marktanteil Testprodukt an engen Substituten (%)		
	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf	Vorlauf	Aktions- woche	Nachlauf
W	1,3	32	23,4	100	95	91	1	14	12
X	-	7*	8,9	100	107	137	-	6	5
Y	-	23	2,6	100	99	87	-	17	2
Z	-	4	4,8	100	128	112	-	15	20

* Vorübergehende Out-of-Stock-Situation

6 Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Um die Ergebnisse der Testverkäufe besser einordnen zu können, werden zunächst Forschungsergebnisse einer vergleichbaren Studie angeführt. Mit einem ähnlichen Testdesign⁵ untersuchten WILD & HAMM (2006) die Wirkung verschiedener Maßnahmenkombinationen der Verkaufsförderung auf den Absatz von Öko-Lebensmitteln im Einzelhandel. Untersucht wurde die Wirkung von drei Einflussfaktoren mit jeweils zwei verschiedenen Ausprägungen, die in allen möglichen Konstellationen miteinander kombiniert wurden. Die Einflussvariablen waren Verkostungsform (persönlich oder still), Kommunikationsmaterial (mit oder ohne) und Sonderpreisaktion (mit oder ohne). Es zeigte sich, dass die Variable Verkostung eine stärkere positive Auswirkung auf den Absatz ausübte, als die anderen beiden Einflussgrößen. Dabei hatten persönliche Verkostungen kurzfristig eine stärkere absatzsteigernde Wirkung als stille Verkostungen. Mit der Maßnahmenkombination persönliche Verkostung mit Kommunikationsmaterialien und ohne Sonderpreisaktion konnten im Naturkostfachhandel deutlich höhere wöchentliche Absatzsteigerungen erzielt werden als in der vorliegenden Studie. Der Absatz des Testproduktes Apfelsaft konnte in der Aktionswoche um 249% von durchschnittlich 13,8 verkauften Einheiten pro Woche im Vorlauf auf 48 Einheiten gesteigert werden. Bei dem Testprodukt Würstchen wurden in der Aktionswoche im Schnitt 39 Produkte pro Woche und Laden verkauft gegenüber 1,5 Stückeinheiten im Vorlauf (+2500%). Von dem dritten Testprodukt, einem Fruchtojoghurt, wurden im Vorlauf durchschnittlich 33,5 Produkte pro Woche verkauft. In der Aktionswoche stieg der Absatz auf 201 verkaufte Produkte (+500%). Diese Zahlen belegen, wie stark sich Verkaufsförderungen auf den Absatz auswirken können. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse zeigt sich, dass die Wirkung der Verkaufsförderungsaktionen auf die Absatzzahlen der Testprodukte, die im Rahmen dieser Studie untersucht wurden, als schwach zu bewerten ist.

Die Gründe für die unbefriedigenden Wirkungen der Verkaufsförderungen in den in der vorliegenden Studie analysierten Projekten sind vielschichtig. Es ist anzunehmen, dass ein Hauptgrund in den zahlreichen Problemen liegt, die bei der Planung und Umsetzung der Testverkäufe auftraten. Diese Probleme werden im

⁵ WILD & HAMM (2006) verwendeten einen vierwöchigen Vorlauf, eine Aktionswoche mit Verkaufsförderungen von Donnerstagnachmittag bis Samstagvormittag und eine sechswöchige Nacherhebungsphase.

folgenden Unterkapitel diskutiert. Aus der Diskussion werden dann Schlussfolgerungen für die erfolgreiche Planung und Umsetzung von Verkaufsförderungsmaßnahmen und notwendige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Absatzanalyse abgeleitet. Daran anschließend werden Schlussfolgerungen für Hersteller und Händler gezogen, wie der Absatz von fairen und regionalen Öko-Produkten erfolgreich gestaltet werden kann.

6.1 Schlussfolgerungen für die Durchführung von Verkaufsförderungsaktionen für faire und regionale Öko-Produkte

Bei der Planung und Durchführung der Testverkäufe traten einige Unzulänglichkeiten auf, die die Messung des Absatzerfolgs der fairen und regionalen Testprodukte erschwerten. Die wichtigsten Punkte werden im Folgenden erläutert.

Ausreichende Verfügbarkeit der Testprodukte

In beiden Partnerprojekten gab es erhebliche Probleme mit der Belieferung der Testprodukte. Einige Produkte waren am Tag der Verkostungsaktion überhaupt nicht, andere nicht in ausreichender Menge vorhanden, so dass es zu Out-of-Stock-Situationen kam. In beiden Fällen wird der ökonomische Erfolg der Verkaufsförderung erheblich geschmälert (FUCHS & UNGER 2003, 87) und der tatsächliche Effekt der Aktion auf die Abverkaufsmenge kann nicht gemessen werden. Um solch eine Beeinträchtigung der Ergebnishüte zu vermeiden, sollten im Voraus Überlegungen angestellt werden, welche Probleme bei der Realisierung der Verkaufsförderung auftreten können. Im Sinne einer Risikoanalyse sollten im ersten Schritt mögliche Fehlerquellen identifiziert werden. Des Weiteren ist zu erörtern, was für die Vermeidung dieser Fehler getan werden kann und es sind Verantwortlichkeiten festzulegen. Zudem sollten Notfallmaßnahmen erarbeitet werden, die greifen, falls doch ein Fehler auftritt. FUCHS und UNGER (2003, 88) sprechen in diesem Kontext von einem „Alarm-“ oder „Pannenplan“. Um die Sicherstellung der ausreichenden Verfügbarkeit der Testprodukte zu gewährleisten, sollten folgende konkrete Maßnahmen durchgeführt werden. Zunächst sind die Vorgaben und Verantwortlichkeiten klar zu definieren. Die Ladenbesitzer sollten darüber aufgeklärt werden, warum das stetige Vorhandensein der Testprodukte in ausreichender Menge während des gesamten Erhebungszeitraums unabdingbar ist. Da der Ladenbesitzer in aller Regel die eigene Warenbelieferung organisiert, sollten

konkrete Bestellmengen und -termine vereinbart werden. Dennoch ist es wichtig, sich nicht ausschließlich auf die ladeninterne Logistik zu verlassen, wie diese Studie zeigt. Um etwaige Lieferprobleme aufzufangen, sollte das Verkostungspersonal als Notfallmaßnahme Testprodukte in ausreichender Menge mitbringen. Dabei sind die Transport- und Lagerungserfordernisse der einzelnen Produkte zu beachten, etwa mobile Kühlbehälter für kühlungsbedürftige Produkte.

Sicherstellung der fehlerlosen Datenaufnahme

Die Datenerhebung erfolgte über das Kassensystem der Testgeschäfte und wurde durch den Unterauftragnehmer bioVista durchgeführt. Die Partnerprojekte hatten dafür Sorge zu tragen, dass alle Testartikel mit einer EAN-codierten Verpackung versehen waren, da dies Grundvoraussetzung für die Datenaufnahme war. Diese Vorgabe wurde von beiden Partnerprojekten umgesetzt. Dennoch gab es in beiden Partnerprojekten Geschäfte, in denen die Abverkäufe einiger Produkte teilweise nicht über die EAN erfasst wurden. Im fair & regional-Projekt waren davon die Testprodukte Kalbsknacker und Schwarzbrot betroffen, im BioFair-Projekt vermutlich die frischen Kartoffelnudeln (siehe Kapitel 5.2.1). Ein weiteres Problem trat im BioFair-Projekt bei dem Testprodukt Emmernudeln auf. Hier waren einige Verpackungen teilweise mit einer falschen EAN versehen, die einem anderen Artikel desselben Herstellers zugeordnet ist. Die Abverkäufe, die über diese EAN registriert wurden, konnten nicht eindeutig zugeordnet werden. Um solchen Fehlerquellen präventiv zu begegnen, ist es empfehlenswert neben der inhaltlichen Schulung des Ladenpersonals auch auf die Details und Bedeutung der technischen Umsetzung der Testverkäufe hinzuweisen. Konkret bedeutet das, dass sämtliches Personal über die korrekte Erfassung der Testartikel-Abverkäufe in Kenntnis zu setzen ist. Natürlich ist dies nicht einfach umzusetzen, da der Personalstamm eines Ladens mitunter sehr groß ist. Seitens der Verantwortlichen für die Umsetzung der Verkaufsförderung, sollte daher neben der mündlichen Erläuterung auch schriftlich eine entsprechende Mitteilung an alle Mitarbeiter erfolgen. Als konkrete Maßnahme könnte zum Beispiel ein Merkzettel direkt an der Kasse hinterlegt werden.

Auswahl, Präsentation und Preise der Testprodukte

Die Auswahl der Testprodukte ist von größter Bedeutung für die Testverkäufe. Ein Kriterium war, dass die Testprodukte möglichst kurzen Wiederkaufsraten unterliegen, um die Messung von Wiederkaufsraten im Untersuchungszeitraum von zehn Wochen nach der Verkaufsförderung zu ermöglichen. Dennoch waren unter den Testprodukten einige langsam drehende Produkte, wie zum Beispiel Ersatzkaffee. Bei diesem Produkt ist anzunehmen, dass die gesteigerten Abverkäufe in der Aktionswoche dazu führten, dass der Bedarf für einen längeren als im Testdesign gegebenen Zeitraum gedeckt war. Daher konnte hier kein mittelfristiger Effekt der Verkaufsförderung gemessen werden.

Im Rahmen des BioFair-Projekts wurden vier Produkte in keinem und weitere vier in nur jeweils einem Geschäft persönlich verkostet. Die Ergebnisse illustrieren, dass die Abverkäufe der drei am häufigsten verkosteten Produkte besser gesteigert werden konnten, als die der anderen Produkte. Es ist anzunehmen, dass die nicht verkosteten Produkte, die weder am noch in der Nähe des Verkostungsstands platziert waren, von vielen Verbrauchern nicht mit der Verkaufsförderungsaktion in Verbindung gebracht wurden. Um diese Produkte als Teil der Aktion zu kennzeichnen, wäre es wichtig gewesen, sie am Verkostungsstand zu platzieren, was in der Regel nicht der Fall war.

Der Absatz der Testprodukte Tomatensoße und Gemüse Eintopf blieb in allen Testgeschäften während und nach der Aktionswoche auf einem sehr niedrigen Niveau. Zwar wurden in der vorliegenden Studie spezifische Preisstellungen der Produkte nicht analysiert, dennoch dürften die in diesem Fall vergleichsweise sehr hohen Produktpreise vermutlich mit zu dem schlechten Abschneiden beigetragen haben.

Bei den genannten Problemen, die bei der Umsetzung der Testverkäufe in den beiden Partnerprojekten auftraten, ist zu berücksichtigen, dass die Planung und Durchführung der Testverkäufe mit den begleitenden Verkaufsförderungen ein äußerst komplexes Unterfangen war. Die für die Testverkäufe verantwortlichen Vertreter des BioFair-Vereins bzw. der fair & regional-Initiative mussten in der Planung eine Vielzahl von Akteuren mit einbeziehen, die in verschiedenen Funktionen an den Testverkäufen beteiligt waren. Diese Pluralität der Akteure ging

einher mit verschiedensten Interessen und auch möglichen Fehlerquellen. Die Mitglieder des BioFair-Vereins bzw. der fair & regional-Initiative, größtenteils Hersteller und Verarbeiter, waren daran interessiert ihre eigenen Produkte im Rahmen der Testverkäufe mit einzubringen, ungeachtet der Tatsache, ob die Produkte für das bestehende Testdesign geeignet waren oder nicht. Die Testgeschäfte mussten für das Unternehmen gewonnen werden und bereit sein, die Testprodukte zum Teil neu in ihr Sortiment aufzunehmen. Die Auswahl der Testgeschäfte war aufgrund der Tatsache eingeschränkt, dass sie Vertragspartner von bioVista sein mussten, um die Verkaufsdaten einfach ermitteln zu können. Da nur einzelne Testprodukte direkt von den Herstellern an die Testgeschäfte geliefert wurden, mussten auch Großhändler mit in die Logistik-Planung der Testverkäufe miteinbezogen werden.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass insbesondere bei einer Vielzahl von beteiligten Akteuren eine detaillierte Planung und Umsetzung der Verkaufsförderung unabdingbar für deren Erfolg ist. Ein durchdachtes inhaltliches Konzept reicht nicht alleine, um Werte erfolgreich zu kommunizieren und gleichzeitig die Produktabverkäufe zu steigern. Um die Verkaufsförderungen unter der gegebenen Zielsetzung erfolgreich durchzuführen, ist ein absolut professionelles Vorgehen unverzichtbar. Für zukünftige Unternehmungen dieser Art ist es empfehlenswert professionelle Dienstleister mit den Verkaufsförderungen zu beauftragen. Es ist fraglich, ob ein Verein, der nicht über fachspezifische Vorerfahrungen in diesem Bereich verfügt, für die Durchführung eines solch komplexen Unterfangens geeignet ist.

Rahmenbedingungen des Testdesigns

Die Ergebnisse der Produkte, bei denen Effekte der Verkaufsförderung gemessen werden konnten, fallen zwischen den verschiedenen Geschäften sehr unterschiedlich aus. Für den Lebensmitteleinzelhandel können auf dieser Datengrundlage kaum verallgemeinerbaren Aussagen bezüglich des umsatzsteigernden Potentials der Testprodukte getroffen werden. Daher sollte eine größere Fallzahl von Testgeschäften für zukünftige Forschungsunternehmen gegeben sein, was in diesem spezifischen Fall an Finanzierungsrestriktionen scheiterte. Zudem sollte eine geringere Anzahl an Testprodukten gewählt werden, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher stärker auf die Produkte zu fokussieren. Ergebnisse eines

Forschungsprojekts des Auftragnehmers in Kooperation mit der Agentur Naturkost Promotion zeigten, dass Exklusivverkostungen für ein einzelnes Testprodukt zu deutlich höheren Absatzsteigerungen führen als Kombinationsverkostungen (KRIEGER 2009, 21). Zudem könnte die Aufmerksamkeit bei geringerer Produktanzahl stärker auf die zu vermittelnden Werte gelenkt werden, da Verbraucher nicht von der Vielzahl an Produkten „abgelenkt“ werden.

6.2 Schlussfolgerungen für Hersteller und Lebensmitteleinzelhändler von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln

Die Aussagekraft der Ergebnisse dieser Studie ist aufgrund der beschriebenen Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe stark eingeschränkt. Dementsprechend können kaum eindeutige Schlussfolgerungen für Hersteller und Händler von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln getroffen werden.

Die Analyse der Absatzentwicklung der Testprodukte zeigt, dass die Verkaufszahlen der meisten Testprodukte wider Erwarten nicht (deutlich) gesteigert werden konnten. Bei den Testverkäufen im Rahmen des BioFair-Projektes konnten nur bei drei von elf Produkten deutliche Absatzzuwächse in den meisten Testgeschäften realisiert werden. Diese Steigerungen konnten jedoch in vielen Geschäften nicht über die Aktionswoche hinaus gehalten werden, so dass die Wirkung der Verkaufsförderung nur kurzfristig war. Bei den verbleibenden acht Produkten waren in den meisten Testgeschäften, zum Teil sogar in allen, keine oder kaum nennenswerte Abverkaufszugewinne zu verzeichnen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei den Testverkäufen im Rahmen des fair & regional-Projektes. Auch hier konnten nur bei zwei von acht Testprodukten klare Steigerungen der Abverkäufe als Reaktion auf die Verkaufsförderungsaktionen realisiert werden. Bei diesen beiden Produkten konnten die Abverkäufe in einigen Testgeschäften mittelfristig gehalten, zum Teil sogar noch gesteigert werden. Die Entwicklung der Abverkäufe dieser beiden Produkte stellt exemplarisch dar, welche Wirkung eine Verkaufsförderung auf den Absatz haben kann. Bei den restlichen Testprodukten gab es erhebliche Probleme mit der Belieferung und es wurden nur in einzelnen Testgeschäften Erfolge verbucht.

Anhand der wenigen positiven Beispiele aus den Testverkäufen zeigt sich, dass sich regionale und faire Öko-Lebensmittel durchaus erfolgreich auf dem Markt durchsetzen *können*. Die Ergebnisse sind sehr stark in Abhängigkeit des jeweiligen

Produktes zu interpretieren. Das Testprodukt Apfelsaft konnte sich in einer äußerst konkurrenzstarken Produktgruppe durchsetzen, was für den Hersteller des Produktes positiv zu bewerten ist. Die Gesamtnachfrage nach Apfelsaft scheint jedoch wenig elastisch zu sein, da in den beiden Testgeschäften, die die deutlichsten Absatzsteigerungen mit dem Testprodukt erzielen konnten, der zusätzliche Kauf des Aktionsproduktes vollständig zu Lasten von Konkurrenzprodukten ging. Damit ergab sich für den Händler durch die Einführung des Produktes keine Umsatzsteigerung. Bei der Ziegenmilch zeigte sich ein anderes Bild. Hier führte der Verkauf des Testproduktes in allen Testgeschäften zu einer deutlichen Steigerung des Umsatzes in der gesamten Warengruppe, so dass sowohl Produkthersteller als auch Händler ein positives Fazit ziehen können.

Insgesamt ist dennoch das Resümee zu ziehen, dass ein Angebot von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln nicht per se einen ökonomischen Mehrwert für Hersteller und Händler einbringt. Denn viele Produkte, deren Testverkäufe zumindest in einigen Geschäften technisch problemlos verliefen, konnten nicht den erwünschten Effekt einer Absatzsteigerung erreichen. Offensichtlich ist es nicht gelungen, die hinter den Initiativen (und damit auch den Testprodukten) stehenden Werte und Botschaften klar genug zu kommunizieren. Dabei ist zu bedenken, dass es sich um vergleichsweise komplexe Wertekonstrukte handelt, die für Verbraucher in dieser Form relativ neu sind. Es ist anzunehmen, dass viele Verbraucher den Fairness-Gedanken mit der internationalen Fair-Trade-Bewegung verbinden und damit spontan in einen anderen Kontext stellen. Somit bedarf es vermutlich eines längeren Zeitraums, bis sich die Idee eines „heimischen fairen Handels“ von der internationalen Fair-Trade-Bewegung löst und ein eigenständiges Image erlangt. So lange wird es voraussichtlich auch dauern, bis die in vielen Studien belegten positiven Einstellungen und hohen Zahlungsbereitschaften für ethische Produktattribute von Öko-Lebensmitteln auch im Kaufverhalten der Verbraucher Ausdruck finden. Um diese Entwicklung zu unterstützen, sollten Hersteller und Händler Werte wie „fair“ und „regional“ in klaren Botschaften ausdrücken, die einfach verständlich und leicht nachvollziehbar sind. Diese Annahme unterstützt auch das erfolgreiche Beispiel der Erzeuger-Fair-Milch-Initiative der Upländer Bauernmolkerei, die mit der für den Endverbraucher leicht nachvollziehbaren Idee, einen Aufpreis von fünf Cent pro Liter Milch direkt an die heimischen Milchbauern zu transferieren sehr erfolgreich war. Vermutlich ist es allgemein vorteilhaft, wenn Hersteller

Marketingmaßnahmen wie Verkaufsförderungen in eigener Regie durchführen, da sie das größte Eigeninteresse an der Sache haben und die Botschaften gleichzeitig authentischer vermitteln können. Im Rahmen des fair & regional-Projekts übernahmen die Mitglieder der Initiative die entstehenden Kosten für die Verkaufsförderung (Personal, Produkte, Kommunikationsmaterialien). Die Kosten für die Testverkäufe des BioFair-Projekts wurden zum Großteil aus dafür beantragten Projektgeldern bestritten. Vermutlich stellen Verbraucher auch leichter eine emotionale Verbindung zu einem Hersteller her als zu einem Verein, der eine Vielzahl von Akteuren vertritt und damit auf den ersten Blick intransparenter erscheint. Bereits bekannte Marken oder einzelne Hersteller eignen sich zudem, um neue Markttrends wie fair und regional umzusetzen, da sie den Vorteil haben, „nur“ die neuen Werte kommunizieren zu müssen, nicht aber gleichzeitig noch den Träger dieser Werte bekannt machen müssen.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass der Erfolg von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln in der vorliegenden Studie ausschließlich anhand von Absatz- und Umsatzdaten gemessen wurde. Über den tatsächlichen ökonomischen Erfolg für den Einzelhandel kann keine Aussage getroffen werden, da keine Handelsspannen berechnet wurden. Zudem wurden keine Imageeffekte der Aktionen erfasst, die sowohl für den Hersteller als auch den Händler mittel- bis langfristig von Bedeutung sein können. So könnten Verbraucher beispielsweise einen bestimmten Händler wegen dessen Angebot von fairen und regionalen Lebensmitteln präferieren, obwohl sie solche Produkte nur bei einzelnen Lebensmitteln bevorzugen. Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Abschlussberichte der beiden BLE-Forschungsprojekte, deren Verkaufsdaten hier analysiert wurden, noch in diesem Jahr veröffentlicht werden. Sie werden einige ergänzende und weiterführende Erkenntnisse aus der Sicht der beteiligten Unternehmen enthalten und im Fall der fair & regional-Initiative auch eine Bewertung aus Sicht von Verbrauchern.

7 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Aus den Ergebnissen ergeben sich für zukünftige Forschungsvorhaben wichtige Implikationen für die Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen, die in Kapitel 6.1 eingehend erläutert wurden. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass ein auf allen Ebenen professionelles Vorgehen bei der Planung, Organisation und Durchführung unabdingbar ist. Dies gilt insbesondere für komplexe Unterfangen wie das in dieser Studie, bei denen eine Vielzahl verschiedener Akteure involviert ist.

Bezüglich des Markterfolgs von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln wurden aufgrund der Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe nur bedingt Erkenntnisse gewonnen. Es zeigt sich, dass das Angebot von fairen und regionalen Lebensmitteln nicht per se zu einer Umsatzsteigerung führt. Die Absatzzahlen einiger Testprodukte deuten jedoch an, dass ethische Produktattribute durchaus zu einem Mehrwert für Hersteller und Händler führen können. Eine umfassende Kommunikation des Mehrwerts für Verbraucher ist dabei unabdingbar für ein erfolgreiches Angebot.

8 Zusammenfassung

Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es, eine Informationsgrundlage über den Verkaufserfolg von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel zu gewinnen. Dabei war einerseits der absolute Absatzerfolg für die Hersteller der Produkte von Interesse. Zudem wurde untersucht, welchen Einfluss die Einführung bzw. Neuauszeichnung der fairen und regionalen Produkte auf die gesamte Abverkäufe in der Warengruppe der Testprodukte ausübte. Ob es zu einer Ausweitung des Gesamtumsatzes oder zu einer reinen Verdrängung von Konkurrenzprodukten kam, war vor allem für den Handel von Interesse.

Bisherige Ergebnisse der Einstellungsforschung und zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel zeigten eine prinzipiell positive Haltung gegenüber Öko-Lebensmitteln, die über die Standards seitens der EU und der etablierten privaten Öko-Anbauverbände hinausgehen. Belastbare Daten zu den tatsächlichen ökonomischen Erfolgsaussichten dieser Produkte waren jedoch kaum vorhanden. Einzelne positive Initiativen, wie das der ‚Erzeuger-Fair-Milch-Initiative‘ der Upländer Bauernmolkerei, ließen ein gutes Marktpotential erkennen. Ob auch der Handel von der Listung entsprechender Produkte profitieren kann, blieb in bisherigen Studien gänzlich unberücksichtigt.

In der vorliegenden Studie wurde der Absatz von Testprodukten des BioFair-Vereins sowie der fair & regional-Initiative Berlin-Brandenburg im Rahmen von Storetests unter realen Bedingungen analysiert. Parallel zur Einführung der Testprodukte wurde jeweils eine Verkaufsförderungsaktion von den Initiativen, die die Testprodukte stellten, durchgeführt. Im Mittelpunkt dieser Verkaufsförderungen stand eine in jedem Testgeschäft stattfindende eintägige Verkostungsaktion, die von verschiedenen Kommunikationsmaterialien flankiert wurde. Um die Testbedingungen aufzunehmen, wurden am Tag der Verkostung in jedem Testgeschäft Storechecks von geschulten Mitarbeitern der Universität Kassel durchgeführt. Der Absatz der Testprodukte und von deren Substituten wurde schon vier Wochen vor der Produkteinführung gemessen. Anhand dieser Daten wurde der durchschnittliche wöchentliche Absatz bestimmt und als Vergleichsgröße für die Absatzdaten aus der Aktionswoche und einer zehnwöchigen Nacherhebungsphase verwendet. Somit konnten sowohl der kurzfristige Effekt der Verkaufsförderung in der Aktionswoche als auch der mittelfristige Effekt über den zehnwöchigen Nachlauf gemessen werden. Die

Datenaufnahme wurde von bioVista über die Scannerdaten der Kassensysteme in den Testgeschäften vollzogen. Aus diesem Grunde mussten sämtliche Testprodukte einen EAN-Code tragen. Ferner sollten aufgrund des zeitlichen Rahmens des Testdesigns möglichst schnell drehende Testprodukte von den Partnerprojekten ausgewählt werden.

Aus den Ergebnissen der Absatzanalyse konnten nicht die erwünschten Erkenntnisse gewonnen werden. Das schlechte Abschneiden der meisten Produkte muss vor allem auf organisatorische Probleme bei der Durchführung und Umsetzung der Testverkäufe zurückgeführt werden. Ein großes Problem in beiden Partnerprojekten war die für die Validität der Ergebnisse unabdingbare konstante Warenbelieferung der Testprodukte über den gesamten Erhebungszeitraum. Bei den Storechecks am Verkostungstag waren einige Produkte nicht vorhanden oder es kam zu Out-of-Stock-Situationen, so dass in beiden Fällen nicht der tatsächliche Effekt der Verkaufsförderung auf den Abverkauf gemessen werden konnte. Ferner wurden in einzelnen Geschäften bei manchen Produkten die EAN fehlerhaft erfasst. Auch in diesem Fall war eine valide Datenerhebung nicht möglich. Zudem ist die Eignung einiger Testprodukte für das gewählte Testdesign aus unterschiedlichen Gründen (z.B. langsam drehend, nicht konkurrenzfähiger Preis) zumindest in Frage zu stellen.

Aus den aufgetretenen Problemen ist zu schließen, dass bei der Umsetzung von Verkaufsförderungen ein in allen Bereichen professionelles und zielgerichtetes Vorgehen unverzichtbar ist. Dabei muss der Planung höchste Priorität gegeben werden, damit bei der Umsetzung keine (größeren) Probleme auftreten bzw. diese antizipiert und anhand eines Notfallplans in engen Grenzen gehalten werden können. Es ist anzunehmen, dass professionelle Agenturen besser auf die organisatorischen Anforderungen eingestellt sind als Vereine oder Initiativen, die im Auftrag von Öko-Landwirten und -Verarbeitern handeln.

Bei den meisten Testprodukten im Rahmen des BioFair-Projekts konnten die Abverkäufe weder kurzfristig noch in der mittelfristigen Perspektive gesteigert werden. Nur in einzelnen Läden erreichten die Absätze bei wenigen Produkten nennenswerte Zuwächse in der Aktionswoche. Auch die Ergebnisse der Testverkäufe im fair & regional-Projekt waren wenig aufschlussreich. Nur bei zwei von acht Testprodukten waren in den meisten Testgeschäften klare Effekte der Verkaufsförderung sichtbar. Das in allen Testgeschäften neu eingeführte Testprodukt

Ziegenmilch erzielte dort in der Aktionswoche und zum Teil auch im Nachlauf beachtliche Absätze. Diese Steigerung fiel nur zu einem geringen Teil zu Lasten von Substituten, so dass die Umsätze in der Warengruppe insgesamt gesteigert werden konnten. Die Absatzzuwächse des Testprodukts Apfelsaft substituierten hingegen fast vollständig die Verkäufe anderer Apfelsäfte, so dass hier kein Absatzzuwachs für den Händler erzielt wurde.

Über alle Testprodukte betrachtet ist die Aussagekraft der Ergebnisse aufgrund der oben beschriebenen Probleme bei der Umsetzung der Testverkäufe stark eingeschränkt. Für Hersteller ist die Auszeichnung von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln nicht per se mit einem Mehrwert verbunden. Auch für Lebensmitteleinzelhändler führt das Angebot solcher Produkte nicht immer zu der erhofften Umsatzsteigerung. Um sich erfolgreich auf dem Markt durchzusetzen, sollten die komplexen Inhalte Verbrauchern möglichst einfach verständlich in klaren Botschaften vermittelt werden. Nur so kann die in vielen Studien nachgewiesene positive Werteschätzung vieler Öko-Verbraucher gegenüber fairen und regionalen Produktattributen aktiviert werden, um sich letztendlich in dem Kaufverhalten dieser Verbraucher zu manifestieren.

9 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Forschungsvorhabens war eine umfassende Analyse des Absatzerfolgs von regionalen und Fairpreis-Öko-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel. Im Rahmen von Storetests sollten Absatzmengen und Umsätze von Testprodukten des BioFair-Vereins und der fair & regional-Initiative Berlin-Brandenburg sowie von deren engsten Substituten im Sortiment der Testgeschäfte analysiert werden. Übergeordnetes Ziel war dabei die Informationsbasis von Entscheidungsträgern der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft im Hinblick auf die Frage verbessern, ob und wie faire und regionale Öko-Lebensmittel erfolgreich im Premiumpreis-Segment platziert werden können.

Technisch verlief die Absatzanalyse problemlos. Die Datenübermittlung von bioVista funktionierte einwandfrei, ebenso die weitere Aufbereitung und Analyse der Daten. Die kurz- und mittelfristigen Absatzmengen und Umsätze der Testprodukte sowie deren Substitute wurden berechnet und analysiert und, wo möglich und sinnvoll, Analysen zu der Gesamtentwicklung in der Warengruppe der Testprodukte während des Erhebungszeitraums angestellt. Aufgrund der beschriebenen Probleme bei der Planung und Umsetzung der Testverkäufe der beiden Initiativen, sind die Ergebnisse wenig aussagekräftig mit Hinblick auf den Verkaufserfolg von fairen und regionalen Öko-Produkten im Naturkostfachhandel. Da die genannten Probleme jedoch nicht im Aufgabenbereich des Auftragnehmers lagen, konnten diese nur durch beratende Tätigkeiten zu verhindern versucht werden. Es bleibt zu hoffen, dass die Implikationen bezüglich der erfolgreichen Umsetzung von Verkaufsförderungen für zukünftige Forschungsvorhaben lehrreich sind.

10 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge

Aufgrund der kurzen Laufzeit des Projekts und der erst kürzlich erarbeiteten Ergebnisse konnte erst ein Vortrag zu den Ergebnissen gehalten werden:

BICKEL, M. (2010): Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel. Vortrag auf dem BioFach-Kongress, 17.02.2010, Nürnberg.

Weitere Vorträge und Veröffentlichungen sind jedoch geplant beziehungsweise in einem Fall schon eingereicht:

BICKEL, M.; HAMM, U. (2010): Fair und regional ist kein Selbstläufer. Eingereicht in: Ökologie und Landbau (April 2010).

11 Präsentationsmöglichkeiten

Die generierten Ergebnisse wurden in aufbereiteter Form dem Fachpublikum über Vorträge und Fachzeitschriften zugänglich gemacht. Das große Publikum und deren Reaktionen auf den Vortrag zeigten, dass das Thema von großer Relevanz ist. Der Projektabschlussbericht wird der Öffentlichkeit in dem Internetportal Organic Eprints (<http://orgprints.org>) zugänglich gemacht.

12 Ausgaben- und Zeitplanung

Wie vorhergesehen wurden alle im Arbeitsplan vorhergesehenen Aufgaben fristgerecht im Bearbeitungszeitraum abgeschlossen.

13 Kurzfassung

Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es, eine Informationsgrundlage über den Verkaufserfolg von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel zu gewinnen. Zum einen wurde der absolute Absatzerfolg dieser Produkte analysiert, zum anderen die Auswirkung der Einführung bzw. Neuauszeichnung der Testprodukte auf die jeweiligen Warengruppenumsätze.

Im Rahmen von Storetests wurde der Absatz von Testprodukten des BioFair-Vereins sowie der fair & regional-Initiative Berlin-Brandenburg unter realen Verkaufsbedingungen im Naturkostfachhandel analysiert. Parallel zur Einführung der Testprodukte wurde jeweils eine Verkaufsförderungsaktion von den Initiativen, die die Testprodukte stellten, durchgeführt, die jeweils von einem Storecheck begleitet wurde. Anhand der Abverkaufsdaten wurde die durchschnittliche wöchentliche Steigerung des Absatzes in der Aktionswoche und im zehnwöchigen Nachlauf gegenüber dem Vorlauf gemessen. Die Datenaufnahme erfolgte über die Scannerdaten der Kassensysteme in den Testgeschäften und wurde von dem Marktforschungsinstitut bioVista durchgeführt.

Aufgrund von erheblichen Problemen der beiden Initiativen bei der Planung und Umsetzung der Testverkäufe waren die erzielten Ergebnisse wenig aufschlussreich. Bei den meisten Testprodukten konnten die Abverkäufe weder kurz- noch mittelfristig gesteigert werden. Insgesamt betrachtet lassen sich aus den Ergebnissen der Analyse kaum inhaltliche Schlussfolgerungen für Hersteller und Händler von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln ableiten. Es hat sich gezeigt, dass sich ethische Produktattribute wie ‚Fairness‘ und ‚Regionalität‘ nicht von selbst verkaufen, sondern die Markteinführung der Produkte und die Umsetzung von begleitenden Verkaufsförderungen ein in allen Bereichen professionelles Marketing erfordern. Ob dieses von Vereinen ohne wirtschaftliches Eigeninteresse zu leisten ist, ist in Frage zu stellen.

14 Abstract

The aim of this research project was to provide information whether fair and locally traded organic products can be sold successfully in organic food shops. On the one hand, the actual sales of the test products were analysed, on the other hand the impact of the product launch with accompanying sales promotion activities on the total sales within the test products' commodity group was investigated. The analysis comprised tests of two initiatives, namely the BioFair-Verein and the fair & regional-Initiative Berlin-Brandenburg. The sales of the test products were analysed by means of store tests with additional store checks in order to record the test conditions in the stores. To analyse the sales success the average sales surplus per week, which was achieved during the promotion week and the period of ten weeks after, was compared to the four-week period before product introduction. The data collection was managed by the specialised market research institute bioVista by means of scanner data of the cash register system of the test stores.

Because the initiatives had considerable problems in planning and conducting the test, the findings are not very instructive. The sales of most of the test products could neither be increased in the short nor in the medium term. Overall, the findings suggest that ethical product attributes as 'fair' and 'local production' do not increase sales per se. They rather imply that the product launch and the implementation of accompanying sales promotion activities have to be planned und implemented professionally on all levels. Whether small associations or initiatives can accomplish this task instead of producers, is at least questionable.

15 Literaturverzeichnis

- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W.; ELLENRIEDER, P. (2006): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 447 S.
- BICKEL, M.; MÜHLRATH, D.; ZANDER, K. (2009): Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. In: MAYER, J.; ALFÖLDI, T.; LEIBER, F.; DUBOIS, D.; FRIED, P.; HECKENDORN, F.; HILLMANN, E.; KLOCKE, P.; LÜSCHER, A.; RIEDEL, S.; STOLZE, M.; STRASSER, F.; VAN DER HEIJDEN, M. und WILLER, H. (Hrsg.): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 11.-13. Februar 2009, Band 2, Berlin: Dr. Köster, S. 352-355.
- BOURIER, G. (2005): Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung - mit Aufgaben und Lösungen. 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 277 S.
- BURCHARDI, H.; THIELE, H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte. Abschlussbericht für das Projekt 03OE286/W im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. URL: <http://orgprints.org/13072/>.
- BURNS, A.C.; BUSH, R.F. (2010): Marketing Research. 6. Auflage, Boston: Pearson, 695 S.
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2007): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Stuttgart: Lucius und Lucius, 507 S.
- FELGER, J.; HIRTE, K. (2007): Konventionalisierung des Ökolandbaus – eine Reflexion auf die Debatte. In: HIRTE, K.; DAVID, K.; HESSHAUS, J.C.; HOHLS, C.; SCHÜTTE, J.: Ökolandbau – mehr als eine Verfahrenslehre? Marburg: Metropolis, S. 59-69.
- FUCHS, W.; UNGER, F. (2003): Verkaufsförderung – Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 242 S.
- GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung. München: Vahlen, 403 S.
- GÖRTZ, G. (2007): Verbraucherspezifische Promotionswirkungen. Wiesbaden: Gabler, 254 S.
- KRATOCHVIL, R.B., ENGEL, A., SCHUMACHER, U., ULMER, H. (2005): Die „Konventionalisierungsfalle“ – Ökologischer Landbau zwischen Vision und Realität. In: Ökologie & Landbau, Heft 136, S. 48-50.
- KRIEGER, K. (2009): Verkostungen am Point of Sale – Vergleich von Exklusiv- und Kombinationsverkostungen in Naturkostfachgeschäften. Bachelorarbeit am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel, 44S.

- LINDENTHAL, T.; VERDORFER, R.; BARTEL-KRACHTOVIL, R. (2007): Konventionalisierung oder Professionalisierung: Entwicklungen des Biolandbaus am Beispiel Österreich. In: HIRTE, K.; DAVID, K.; HESSHAUS, J.C.; HOHLS, C.; SCHÜTTE, J.: Ökolandbau – mehr als eine Verfahrenslehre? Marburg: Metropolis, S.47-57.
- LUTZKY, C. (2008): Kaufakzeleration bei konsumentengerichteter Verkaufsförderung. Wiesbaden: Gabler, 236 S.
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing. 19. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot, 1349 S.
- PORTER, M. E. (2000): Wettbewerbsvorteile = Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 6. Auflage, Campus: Frankfurt a.M., 688 S.
- RUDEK, S. (2008): Organisation der Verkaufsförderung bei Konsumgüterherstellern. Wiesbaden: Gabler, 237 S.
- SCHMALEN H.; PECHTL, H.; SCHWEITZER, W. (1996): Sonderangebotspolitik im Lebensmitteleinzelhandel. Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 272 S.
- SOBCZAK, A; BURCHARDI, H. (2006): Erzeuger Fair Milch – Faire Preise für heimische Biobäuerinnen und Biobauern. In: Agrarbündnis (Hrsg. 2006): Der kritische Agrarbericht 2006. Rheda-Wiedenbrück, Kassel und Hamm: Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, S. 264-268.
- UPLÄNDER BAUERNMOLKEREI (2009): Erzeuger-Fair-Milch. URL: <http://www.bauernmolkerei.de/index.php?id=5520&=1e8e5dfabe01df0d2998fbdcfbb00da7> – 25.02.2010.
- WILD, S.; HAMM, U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Abschlussbericht für das Projekt 03OE272 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.URL: <http://orgprints.org/10445/>.
- ZANDER, K.; HAMM, U. (2009): Farmer Consumer Partnerships: Information search and decision making – the case of ethical values of organic products. Core organic Projekt Nr. 1897, Projektbericht URL: <http://orgprints.org/15199/>.

16 Anhang

Anhang 1: Checkliste zur Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des BioFair-Projekts

Geschäft:

Standort:

Datum:

Uhrzeit:

Storecheck ausgeführt durch:

		Bewertung					
		1	2	3	4	5	6
1. Verkostung							
Platzierung Verkostungsstand							
	Abteilung						
	Gangkreuz	ja			nein		
	Eingangsbereich	ja			nein		
	Kassenzone	ja			nein		
	Bedientheke: Backwaren / Wurst / Käse	ja			nein		
	Zusammen mit regulärer Platzierung eines Testproduktes, nämlich:	ja			nein		
	Sauberkeit des Verkostungsstandes						
Produkte							
	Anzahl verkosteter Produkte						
	Andere Testprodukte anbei? Welche.....	ja			nein		
Kundenfrequenz Verkostung 11:15 (Sa. 10:15)	Kunden / 15 Min.					
Kundenfrequenz Verkostung 15:15 (Sa. 14:15)	Kunden / 15 Min.					
Kundenfrequenz Verkostung 17:15 (Sa. 16:15)	Kunden / 15 Min.					
2. Testprodukte		Checkliste Testprod.					
3. Substitute		Checkliste Substitute					
4. Kommunikationsmaterialien Initiative							
Art der Materialien							
	Flyer (1)	ja			nein		
	Initiative auf Flyer gut zu erkennen	ja			nein		
	Sichtbarkeit Flyer						
	Plakat (2)	ja			nein		
	Initiative auf Plakat gut zu erkennen	ja			nein		
	Sichtbarkeit Plakat						
	Rollup (3)	ja			nein		
	Initiative auf Rollup gut zu erkennen	ja			nein		
	Sichtbarkeit Rollup						
	Sonstige1: (4)	ja			nein		
	Initiative gut zu erkennen	ja			nein		
	Sichtbarkeit						

	Sonstige2: (5)	ja	nein
	Initiative gut zu erkennen	ja	nein
	Sichtbarkeit		
Platzierung der Materialien			
	am Regal (reguläre Produktplatzierung)	Nr.:	
	Verkostungsstand	Nr.:	
	woanders im Geschäft, und zwar.....	Nr.:	
5. Allgemeine Umweltbedingungen im Verkaufsraum			
	Sauberkeit Regale		
	Sauberkeit Boden		
	Sauberkeit Personal		
	Kundenfrequenz Laden 11:00 (Sa.10:00)Kunden / 15 Min.	
	Kundenfrequenz Laden 15:00 (Sa.14:00)Kunden / 15 Min.	
	Kundenfrequenz Laden 17:00 (Sa.16:00)Kunden / 15 Min.	
Bemerkungen:			

Anhang 2: Checkliste zur Beurteilung der Umsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen im Rahmen des fair & regional-Projekts

Geschäft:

Standort:

Datum:

Uhrzeit:

Storecheck ausgeführt durch:

		Bewertung					
		1	2	3	4	5	6
1. Verkostungspersonal							
	Anzahl Personen						
	Initiative zum Kundenkontakt/ direkte Ansprache (persönliche Aufforderung zum Probieren)						
	Auskunftsbereitschaft						
	Produkt- und Herstellerkompetenz						
	Hintergrundwissen FairRegional Initiative						
2. Verkostung							
Platzierung Verkostungsstand							
	Abteilung						
	Gangkreuz	ja					nein
	Eingangsbereich	ja					nein
	Kassenzone	ja					nein
	Bedientheke: Backwaren / Wurst / Käse	ja					nein
	Zusammen mit regulärer Platzierung eines Testproduktes, nämlich:	ja					nein
	Sauberkeit des Verkostungsstandes						
Produkte							
	Anzahl verkosteter Produkte						
	Andere Testprodukte anbei? Welche.....	ja					nein
	Kundenfrequenz Verkostung 11:15 (Sa. 10:15)Kunden / 15 Min.					
	Kundenfrequenz Verkostung 15:15 (Sa. 14:15)Kunden / 15 Min.					
	Kundenfrequenz Verkostung 17:15 (Sa. 16:15)Kunden / 15 Min.					
3. Testprodukte		Checkliste Testprod.					
4. Substitute		Checkliste Substitute					
5. Kommunikationsmaterialien Initiative							
Art der Materialien							
	Flyer (A5, 4 S.) (1)	ja					nein
	Initiative auf Flyer gut zu erkennen	ja					nein
	Sichtbarkeit Flyer						
	Plakat (2)	ja					nein
	Initiative auf Plakat gut zu erkennen	ja					nein
	Sichtbarkeit Plakat						
	Broschüre (A4, 12 S.) (3)	ja					nein

	Initiative auf Broschüre gut zu erkennen	ja	nein
	Sichtbarkeit Broschüre		
	Sonstige1: (4)	ja	nein
	Initiative gut zu erkennen	ja	nein
	Sichtbarkeit		
	Sonstige2: (5)	ja	nein
	Initiative gut zu erkennen	ja	nein
	Sichtbarkeit		
Platzierung der Materialien			
	am Regal (reguläre Produktplatzierung)	Nr.:	
	Verkostungsstand	Nr.:	
	woanders im Geschäft, und zwar.....	Nr.:	
6. Allgemeine Umweltbedingungen im Verkaufsraum			
	Sauberkeit Regale		
	Sauberkeit Boden		
	Sauberkeit Personal		
	Kundenfrequenz Laden 11:00 (Sa.10:00)Kunden / 15 Min.	
	Kundenfrequenz Laden 15:00 (Sa.14:00)Kunden / 15 Min.	
	Kundenfrequenz Laden 17:00 (Sa.16:00)Kunden / 15 Min.	
Bemerkungen:			

Anhang 3: Checkliste zur Beurteilung der Testprodukte im Rahmen des BioFair-Projekts

CHECKLISTE PRODUKTE			Dinkelmehl	Haferflocken	Café Pino	Emmerlinge	Schmand	Frucht Buttermilch
Produkt verkostet	ja / nein							
Label auf Produkt vorhanden	ja / nein							
Frische (wenn zutreffend)	Note (1-6)							
Aussehen (1=sehr gut, 6=starke äußere Mängel)	Note (1-6)							
Geschmack	Note (1-6)							
Reguläre Platzierung	ja / nein							
Verfügbarkeit Regal	Anzahl							
Regalzone	R / S / G / B*							
Gangseite	rechts /							
Facings	Anzahl							
Kommunikationsmaterialien Produkt								
Flyer (1)	ja / nein							
Sichtbarkeit Flyer	Note (1-6)							
Erkennbarkeit der Initiative auf Flyer	ja / nein							
Regalstopper (2)	ja / nein							
Sichtbarkeit Regalstopper	Note (1-6)							
Erkennbarkeit der Initiative auf Regalstopper	ja / nein							
Plakat (3)	ja / nein							
Sichtbarkeit Plakat	Note (1-6)							
Erkennbarkeit der Initiative auf Plakat	ja / nein							
Sonstige: (4)	ja / nein							
Sichtbarkeit	Note (1-6)							
Erkennbarkeit der Initiative	ja / nein							
Platzierung der Materialien								
am Regal (reguläre Produktplatzierung)	Nr.							
Verkostungsstand	Nr.							
woanders im Geschäft, und zwar.....	Nr.							

* R=Reckzone >1,70m, S=Sichtzone 1,20-1,70m, G=Griffzone 0,80-1,20m, B=Bückzone <0,80m

CHECKLISTE PRODUKTE					Croissant	Fingernudeln	Spätzle	Weißwein	Rotwein
Produkt verkostet					ja / nein				
Label auf Produkt vorhanden					ja / nein				
Frische (wenn zutreffend)					Note (1-6)				
Aussehen (1=sehr gut, 6=starke äußere Mängel)					Note (1-6)				
Geschmack					Note (1-6)				
Reguläre Platzierung					ja / nein				
Verfügbarkeit Regal					Anzahl				
Regalzone					R / S / G / B*				
Gangseite					rechts /				
Facings					Anzahl				
Kommunikationsmaterialien Produkt									
Flyer (1)					ja / nein				
Sichtbarkeit Flyer					Note (1-6)				
Erkennbarkeit der Initiative auf Flyer					ja / nein				
Regalstopper (2)					ja / nein				
Sichtbarkeit Regalstopper					Note (1-6)				
Erkennbarkeit der Initiative auf Regalstopper					ja / nein				
Plakat (3)					ja / nein				
Sichtbarkeit Plakat					Note (1-6)				
Erkennbarkeit der Initiative auf Plakat					ja / nein				
Sonstige: (4)					ja / nein				
Sichtbarkeit					Note (1-6)				
Erkennbarkeit der Initiative					ja / nein				
Platzierung der Materialien									
am Regal (reguläre Produktplatzierung)					Nr.				
Verkostungsstand					Nr.				
woanders im Geschäft, und zwar.....					Nr.				

* R=Reckzone >1,70m, S=Sichtzone 1,20-1,70m, G=Griffzone 0,80-1,20m, B=Bückzone <0,80m

Anhang 4: Checkliste zur Beurteilung der Testprodukte im Rahmen des fair & regional-Projekts

CHECKLISTE PRODUKTE		1. Ziegenmilch					2. Schwarzbrot			3. Mett vom Kalb			4. Kalbsleberwurst			5. Kalbsknacker		
Produkt verkostet		ja / nein	ja / nein															
Label auf Produkt vorhanden		ja / nein	ja / nein															
Frische (wenn zutreffend)		Note (1-6)	Note (1-6)															
Aussehen (1=sehr gut, 6=starke äußere Mängel)		Note (1-6)	Note (1-6)															
Geschmack		Note (1-6)	Note (1-6)															
Reguläre Platzierung		ja / nein	ja / nein															
Label auf Produkt vorhanden		ja / nein	ja / nein															
Verfügbarkeit Regal		Anzahl	Anzahl															
Regalzone		R / S / G / B*	R / S / G / B*															
Gangseite		rechts / links	rechts / links															
Facings		Anzahl	Anzahl															
Kommunikationsmaterialien Produkt																		
Flyer (A5, 4 S.) (1)		ja / nein	ja / nein															
Sichtbarkeit Flyer		Note (1-6)	Note (1-6)															
Erkennbarkeit der Initiative auf Flyer		ja / nein	ja / nein															
Regalstopper (2)		ja / nein	ja / nein															
Sichtbarkeit Regalstopper		Note (1-6)	Note (1-6)															
Erkennbarkeit der Initiative auf		ja / nein	ja / nein															
Plakat (3)		ja / nein	ja / nein															
Sichtbarkeit Plakat		Note (1-6)	Note (1-6)															
Erkennbarkeit der Initiative auf Plakat		ja / nein	ja / nein															
Broschüre (A4, 12 S.) (4)		ja / nein	ja / nein															
Sichtbarkeit Broschüre		Note (1-6)	Note (1-6)															
Erkennbarkeit der Initiative auf		ja / nein	ja / nein															
Sonstige: (5)		ja / nein	ja / nein															
Sichtbarkeit		Note (1-6)	Note (1-6)															
Erkennbarkeit der Initiative		ja / nein	ja / nein															
Platzierung der Materialien																		
am Regal (reguläre Produktplatzierung)		Nr.	Nr.															
Verkostungsstand																		
woanders im Geschäft, und zwar.....		Nr.	Nr.															

* R=Reckzone >1,70m, S=Sichtzone 1,20-1,70m, G=Griffzone 0,80-1,20m, B=Bückzone <0,80m

CHECKLISTE PRODUKTE				6. Apfelsaft	7. Zucchini-suppe	8. Tomatensuppe	9. Gemüseintopf
Produkt verkostet	ja / nein	ja / nein					
Label auf Produkt vorhanden	ja / nein	ja / nein					
Frische (wenn zutreffend)	Note (1-6)	Note (1-6)					
Aussehen (1=sehr gut, 6=starke äußere Mängel)	Note (1-6)	Note (1-6)					
Geschmack	Note (1-6)	Note (1-6)					
Reguläre Platzierung	ja / nein	ja / nein					
Label auf Produkt vorhanden	ja / nein	ja / nein					
Verfügbarkeit Regal	Anzahl	Anzahl					
Regalzone	R / S / G / B*	R / S / G / B*					
Gangseite	rechts / links	rechts / links					
Facings	Anzahl	Anzahl					
Kommunikationsmaterialien Produkt							
Flyer (A5, 4 S.) (1)	ja / nein	ja / nein					
Sichtbarkeit Flyer	Note (1-6)	Note (1-6)					
Erkennbarkeit der Initiative auf Flyer	ja / nein	ja / nein					
Regalstopper (2)	ja / nein	ja / nein					
Sichtbarkeit Regalstopper	Note (1-6)	Note (1-6)					
Erkennbarkeit der Initiative auf	ja / nein	ja / nein					
Plakat (3)	ja / nein	ja / nein					
Sichtbarkeit Plakat	Note (1-6)	Note (1-6)					
Erkennbarkeit der Initiative auf Plakat	ja / nein	ja / nein					
Broschüre (A4, 12 S.) (4)	ja / nein	ja / nein					
Sichtbarkeit broschüre	Note (1-6)	Note (1-6)					
Erkennbarkeit der Initiative auf	ja / nein	ja / nein					
Sonstige: (5)	ja / nein	ja / nein					
Sichtbarkeit	Note (1-6)	Note (1-6)					
Erkennbarkeit der Initiative	ja / nein	ja / nein					
Platzierung der Materialien							
am Regal (reguläre Produktpplatzierung)	Nr.	Nr.					
Verkostungsstand	Nr.	Nr.					
woanders im Geschäft, und zwar	Nr.	Nr.					

* R=Reckzone >1,70m, S=Sichtzone 1,20-1,70m, G=Griffzone 0,80-1,20m, B=Bückzone <0,80m

Danksagung

Die Autoren sind weiteren Mitarbeiterinnen des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel zu großem Dank verpflichtet. Dieser richtet sich an Astrid Heid für die Unterstützung bei der Planung und der Abwicklung des Projekts. Darüber hinaus sind wir Astrid Heid und Sabine Pläßmann für die Unterstützung bei der Durchführung der Storechecks dankbar. Angelika Riefer ist für die Mithilfe bei der Auswertung der Storechecks zu danken und Salome Wägeli für die Mithilfe der Auswertung der Storetests.